

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA
TENER MAYOR INCREMENTO DE VENTAS EN LA PÁGINA
WWW.PROMOCIONESLAFAMILIA.COM

DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERIA

PEDRO JAVIER ALMEIDA MANRIQUE

DIRECTOR: EDUARDO PORTERO

QUITO, MARZO 2011

INDICE

CAPITULO I, 1

ANTECEDENTES GENERALES, 1

- 1.1. Introducción, 1
- 1.2. Planteamiento del problema, 1
- 1.3. Formulación del problema, 2
- 1.4. Objetivos, 3
 - 1.4.1 Generales, 3
 - 1.4.2 Específicos, 3
- 1.5. Marco Conceptual, 9
- 1.6 Metodología, 12

CAPITULO II.-

ANÁLISIS DEL ENTORNO, 17

Introducción, 17

- 2.1. Análisis de la economía del Ecuador, 17
 - 2.1.1 La Dolarización en el Ecuador y en el mercado internacional, 19
 - 2.1.2. Análisis del Producto Interno Bruto, 30
 - 2.1.3. Evolución de la inflación, 39
 - 2.1.4. Educación y Salud, 44
 - 2.1.5. Desempleo, 49
 - 2.1.6. Población, 53
 - 2.1.7. Alimentación, 56
 - 2.1.8. El nacimiento del Internet en el mundo, 61
 - 2.1.9. El uso del Internet en el Ecuador, 63
 - 2.1.9.1. Compras por Internet, 66
 - 2.1.9.2. Ventas por Internet, 70
 - 2.1.9.3. Productos más relevantes en el internet, 74

CAPITULO III-

ESTUDIO DE MERCADO, 73

- 3.1. Análisis de la Demanda, 73
 - 3.1.1. Comportamiento Histórico, 81
 - 3.1.1.1 Mercado Total, 86
 - 3.1.1.2 Mercado Meta, 86
 - 3.1.2. Investigación de mercado, 87
 - 3.1.3. Fase exploratoria, 87
 - 3.1.1.2 Fuentes secundarias, 88
 - 3.1.1.2 Fuentes primarias, 88
 - 3.1.3..1.Encuestas, 89
 - 3.1.3..2.Estadísticas, 89
 - 3.1.4. Fase Descriptiva, 90
 - 3.1.4.1.Metodología de Investigación, 90
 - 3.1.4.1.1. Universo y muestra, 91
 - 3.1.4.1.2. Diseño de los instrumentos de investigación, 93

- 3.1.4.1.3. Plan de muestreo y recolección de datos, 95
- 3.1.4.2.Resultados de la Investigación, 95
 - 3.1.4.2.1. Tabulación de datos, 95
 - 3.1.4.2.2. Interpretación y conclusiones, 96
- 3.1.1.3 Demanda Real, 104,
- 3.1.1.4 Gustos y Preferencias, 105
- 3.1.1.5 Conducta del consumidor, 107
- 3.1.1.6 Proyección de la Demanda, 108
- 3.1.1.7 Sustitutos, 109
 - 3.1.1.7.1. Análisis de la Oferta, 110
 - 3.1.1.7.2. Características de los Principales Oferentes, 110
 - 3.1.1.7.3. Proyección de la Oferta, 110
 - 3.1.1.7.4. Conclusión Relación Oferta – Demanda, 114

CAPITULO IV

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, 115

- 4.1 Misión, 115
- 4.2 Visión, 115
- 4.3 Objetivos, 115
- 4.4 Metas, 116
- 4.5 Análisis FODA, 117
 - 4.5.1 Fortalezas, 119
 - 4.5.2 Oportunidades, 120
 - 4.5.3 Debilidades, 120
 - 4.5.4 Amenazas, 120
- 4.6 Factores críticos de éxito, 121
- 4.7 Factores críticos de riesgo, 125
- 4.8 Análisis de Fuerzas Competitivas de Porter, 127
 - 4.8.1 Análisis barreras de entrada, 128
 - 4.8.2 Competidores del Sector , 129
 - 4.8.2.1 Competidores zonales, 131
 - 4.8.2.2 Competidores potenciales en el Ecuador, 132
 - 4.8.3 Análisis de Proveedores, 133
 - 4.8.4 Análisis de Compradores, 134
 - 4.8.5 Servicios sustitutos, 135
- 4.9 Definición de la estrategia genérica, 136
 - 4.9.1 Estrategias de Marketing, 136
 - 4.9.1.1. Segmentación, 136
 - 4.9.1.2. Posicionamiento, 137
 - 4.9.1.3. Diferenciación, 137
 - 4.9.1.1 Marketing Mix, 138
 - 4.9.1.1.1. Plaza, 138
 - 4.9.1.1.2 Precio, 138
 - 4.9.1.1.3. Producto, 141
 - 4.9.1.1.4. Promoción, 141
 - 4.9.2 Estrategias de Venta, 142
 - 4.9.2.1 Sistemas de pedido, 142
- 4.10 Estrategias de Publicidad, 143

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO, 145

- 5.1 Determinación del estado de situación actual, 145
- 5.2 Inversión requerida para el proyecto, 146
- 5.3 Presupuesto, 152
 - 5.3.1 Determinación de los márgenes de utilidad bruta por grupo de productos, 152
 - 5.3.2 Presupuesto de ventas, 152
 - 5.3.4 Presupuesto de Gastos administrativos, 153
- 5.4 Punto de Equilibrio, 157
- 5.5 Análisis y estructura de costos, 159
- 5.6 Estado de Pérdidas y ganancias, 160
- 5.7 Flujo de caja del proyecto, 162
- 5.8 Balance General, 164
- 5.9 Elementos de decisión de la inversión, 166
 - 5.9.1 VAN, 166
 - 5.9.2 TIR, 170
 - 5.9.3 Razón Beneficio/Costo, 173
 - 5.9.4 Período de recuperación de la inversión, 173
 - 5.9.5 Índices de rentabilidad, 174

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 177

Bibliografía, 180

CAPITULO I

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo será destinado exclusivamente al estudio que concierne la implementación de un plan de Marketing para tener mayor incremento de ventas en la página www.promocioneslafamilia.com, la cual fue creada hace 7 meses a nivel nacional.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1. Planteamiento del Problema

Tomando en consideración el aumento del comercio y avance tecnológico constante que ha experimentado este último siglo ha creado ciertamente infinidad de desafíos, la velocidad y avance que ha tenido las comunicaciones a nivel mundial han originado nuevas formas de comercialización de productos, resultando en definitiva, en un mayor acercamiento de los países del mundo y conexiones económicas. Gracias a estos fenómenos hoy estamos envueltos en la globalización económica mundial.

El comercio electrónico se proyecta a ser uno de los pilares de la economía del mundo, habitándose como un nuevo canal de distribución, creando nuevos negocios, adaptando negocios existentes y por sobre todas las cosas habilitando simplemente el acceso a cualquier mercado del mundo.

El Internet ha provocado profundos cambios en la cultura de los empresarios y los consumidores, por lo que el proyecto está enfocado a la implementación de un plan de Marketing para tener mayor incremento de ventas en la página www.promocioneslafamilia.com, considerando que tenemos diversidad de productos y opción de sugerencias para que de esta manera podamos seguir creciendo en productos y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes potenciales.

2.2. Formulación al Problema

¿Existe en el mercado la posibilidad de la venta de productos por Internet?

¿Se podría incrementar la venta de los productos por medio de www.promocionesfamilia.com a nivel nacional?

2.3. Sistematización del Problema

¿Qué mecanismos se deben utilizar para investigar el uso del Internet para la venta y compra de productos?

¿Determinar la oferta y la demanda?

¿Cuantificar la inversión que se va a utilizar para implementar el plan de marketing para poder incrementar las ventas?

¿Cuál es la mejor manera de tener mayor mercado y utilizando que medios podemos publicitarnos?

¿Cuáles son los factores que determinan la compra por Internet?

¿Qué mecanismos nos permitirían tener la confianza de los clientes para realizar las compras por Internet?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Implementar un plan de Marketing para ampliar el mercado de la página www.promocioneslafamilia.com y de esta manera tener mayor incremento de ventas.

3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la demanda del consumo de productos por Internet y los productos más destacados.
- Determinar los parámetros, normas, procedimientos y formas de control que guiarán la relación entre el proveedor, el cliente y la empresa.
- Determinar la estrategia de marketing para satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo
- Fomentar la cultura moderna y el uso del Internet como medio de comercio y uso preferencial, considerando el ahorro de tiempo y dinero.

- Determinar la viabilidad del proyecto utilizando herramientas financieras como índices y balances

4. JUSTIFICACION

4.1. Teórica

Para hablar de la importancia o justificación del tema se hace necesario hablar del eje del negocio que es la implementación de un plan de Marketing para tener mayor incremento de ventas en la página www.promocioneslafamilia.com.

Como es de nuestro conocimiento el uso del Internet en nuestro país es aún limitado para ciertas personas, tomando en cuenta que el uso del Internet para nuestro proyecto es una herramienta básica.

Tomando en consideración datos publicados de la SUPTEL se puede determinar que de los 14.103.624 de habitantes, solo el 30% accede al servicio de Internet pero muy pocos lo usan como medio de comercialización, la mayoría usa como medio de consulta¹.

La superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL), dijo que en Ecuador había 1.330.000, mientras que en 2007 el número de usuario a la red se estabilizaba en 994.000²

¹ <http://www.itecuador.com/2009/01/22/aumentan-los-usuarios-que-acceden-a-internet-en-ecuador/>

² <http://www.itecuador.com/2009/01/22/aumentan-los-usuarios-que-acceden-a-internet-en-ecuador/>

En el comercio electrónico se maneja dos tipos de productos:

- Productos tangibles o servicios que se venden a través de Internet
- Productos “electrónicos” que se venden a través de Internet.

En el caso de la primera línea de trabajo tienes empresas ecuatorianas que realizan ventas online, entre las que se cuentan: universidades, cines, aerolíneas, libros, boletos e incluso licores.

En el segundo caso existen menos evidencias de empresas ecuatorianas, pero podemos indicar el caso de suscripciones electrónicas, publicidad electrónica, venta de software.

Con todo lo expuesto anteriormente nos damos cuenta que el mercado de compras por Internet tiene muy poco mercado explotado para lo que a compra y venta se refiere, de la misma manera podemos decir que el uso del Internet ya no es tan solo como investigación, al menos el 25% maneja el Internet para poder realizar transacciones de compra o venta.

Se tomará en consideración la población y la compra que facilitará su servicio de entregas en las principales provincias como son: Pichincha, Guayas, Galápagos.

4.2. Metodológica

Se utilizará el método Analítico en donde se evaluará el uso del Internet en el país a través de las investigaciones que se tienen por medio de la SUPTEL; a través de este análisis se pretende identificar las fortalezas del sistema, así como las relaciones y las dependencias que lo conforman.

Además se utilizará el método dinámico, que consistirá en el estudio del comportamiento de las variables financieras en el entorno económico que continuamente están en un proceso de cambio, y de los factores concretos obtenidos de la recopilación de datos.

4.3. Práctica

Se realizará un análisis de las ventas y compras realizadas por la página web que disponemos para de esta manera saber cual es nuestro mercado actualmente y de esta manera orientarnos para tener mayor mercado con las investigaciones y aplicaciones de herramientas para tener más clientes – usuarios satisfechos y con tranquilidad de comprar en nuestra web.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. Marco Teórico

El marco teórico a utilizar será el expuesto en el libro CULTURAL S.A., **Dirección de Marketing y Ventas**, Madrid – España 2002³ reforzado con el libro de Rodrigo Varela, Ph.D, **Innovación Empresarial**, colección Pearson, adicionalmente consideraremos más libros de apoyo de marketing debido a que nuestro tema va dirigido netamente al estudio de marketing y venta, además podremos tomar estadísticas realizadas por el INEC, SUPTTEL y otras bases que podrán ser guías y apoyo durante el estudio de este proyecto.

El plan analítico describe una serie de puntos importantes de nuestro proyecto:

- **Análisis Macroeconómico**

Aquí podremos determinar nuestra realidad como país, tanto como nuestra población y capacidad de consumo que tenemos los ecuatorianos

- **Evaluación del mercado**

En este punto vamos a analizar detenidamente la demanda que existe para este tipo de servicio, es decir nuestros potenciales clientes, al igual que la oferta existente, las diferentes empresas comercializadoras y de venta de productos

• ³ CULTURAL S.A., Dirección de Marketing y Ventas, Madrid – España 2002

por internet, donde está ubicada, cual es la tendencia de las mismas y su potencial de crecimiento.

Todo esto considerando el precio que cobran estas por sus productos.

- **Plan estratégico**

Todo proyecto para que sea fácil de ingresar en el mercado una vez que se quiera implantar debe tener una estrategia que marque una diferencia aquí tendremos que detallar de manera clara y precisa las estrategias para tener mayor mercado y por ende venta

- **Evaluación técnica y organizacional**

Aquí pondremos en práctica todo lo aprendido pues en el plan estratégico utilizaremos lo aprendido en marketing, aquí valoraremos todo lo que necesitaremos tanto en activos fijos, intangibles, capital de trabajo y personal para poner en marcha nuestro proyecto.

- **Evaluación financiera**

Una vez que tengamos claro cuanto vamos a necesitar tanto en activos como en personal podremos determinar el monto de la inversión, como nos vamos a financiar para con esta información poder determinar la rentabilidad de nuestro proyecto.

5.2. Marco Conceptual

A continuación describiremos el marco conceptual en el cual trabajaremos a lo largo del proyecto tomando en consideración que se realizarán estudios exploratorios y descriptivos, así como también la investigación fuentes primarias y secundarias.

El estudio exploratorio involucra el análisis del tema, estableciendo entornos, causas, efectos, interrelaciones y repercusiones de los fenómenos analizados.

El estudio descriptivo relata determinadas características, comportamientos especiales del mercado e influencias importantes que pueden tener los fenómenos analizados.

Dentro del estudio que vamos a desarrollar se expondrán algunos conceptos importantes como son:

- ✓ **Necesidad.-** falta de cosas necesarias para vivir, situación de alguien que necesita auxilio o ayuda o un bien para satisfacer algo.
- ✓ **Empresa.-** Acción de emprender una cosa que se emprende, sociedad mercantil o industrial.
- ✓ **Misión.-** Acción de enviar, cosa encomendada a alguien,

- ✓ **Visión.-** El ver, percibir, punto de vista sobre un tema

- ✓ **Objetivos.-**Enunciación de los resultados que desea alcanzar un sujeto en un periodo de tiempo concreto.

- ✓ **Mercado.-** Contratación pública de mercaderías en un sitio destinado al efecto, ámbito que comprende a los consumidores y productores que normalmente tienen influencia en la determinación del precio del bien o servicio a negociar.

- ✓ **Internet.-** es importante porque es nuestra herramienta de trabajo debido a que por medio de nuestra web podemos hacer uso de el e-commerce,e-business, email, etc

- ✓ **Mercadotecnia.-** Técnica por la cual se desarrolla el sistema de venta en un mercado determinado.

- ✓ **Marketing.-** Voz inglesa que puede traducirse literalmente por colocación de productos en el mercado. Equivalente a compra y venta.

- ✓ **Demanda.-**Cantidad de un bien que está dispuesto a comprar una persona natural o jurídica.

- ✓ **Oferta.-** Proposición que se hace a alguien, ofrecimiento de algo en venta, cantidad de un bien que los sujetos económicos están dispuestos a vender a un precio en un mercado en un momento determinado.

- ✓ **Proceso de prestación de servicios.-** Mecanismo por el cual se formaliza la contratación de mano de obra y/o servicios.

- ✓ **Flujograma de procesos.-** Diagrama gráfico que indica la secuencia de un proceso a seguir.

- ✓ **Estados Financieros.-** Documentos que demuestran la situación financiera y de resultados de la institución, normalmente a través de los Estados de Situación Financiera y de Pérdidas y Ganancias, y otros como: estado de costos de producción, estado de distribución de utilidades, estado de fuentes y uso de fondos, índices, VAN, TIR

- ✓ **Análisis Financiero.-** Interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de una entidad; implica el cálculo y la significación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros complementarios o auxiliares, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la firma.

- ✓ **Calidad.-** Son un conjunto de cualidades que un bien o producto final debe tener para satisfacer a nuestro cliente.

✓ **Costeo ABC.-** Metodología que evalúa el costo y el rendimiento de las actividades, los recursos y objetos del costo.

✓ **Distribución.-** Es una parte de la Logística cuyas actividades están destinadas a hacer llegar cualquier producto hasta el cliente que lo ordenó.

✓ **Logística.-** Es la ciencia y es el arte, que ocupa uno de los grandes campos de acción de toda la empresa y que comprende todas las actividades directamente relacionadas con la satisfacción de las necesidades físicas o materiales que se requieran para asegurar el normal funcionamiento de la empresa. Puede abarcar otras áreas específicas como Importaciones, Exportaciones, Transporte y Despacho.

✓ **Ventaja Competitiva.-** Calidad o atributo de la organización que la separa de sus competidores. Habilidad distintiva en función de su nicho de mercado.

6. METODOLOGIA

6.1. Tipo de Estudio

Método es la manera sistemática y ordenada de realizar las cosas, al decir sistemática estamos hablando del conjunto de reglas y procedimientos que contribuyen para alcanzar un fin determinado; y al hablar de orden nos

referimos a la manera como están ubicados los electos que forman un todo, por las razones mencionadas antes para el estudio se utilizará varios métodos de investigación.

6.2. Método de Investigación

Los mecanismos de investigación que se utilizará para el presente proyecto son:

Método Histórico. Para poder desarrollar de mejor manera el estudio del sector de telecomunicaciones y de venta y compra de productos, debemos tomar en consideración la base histórica y las tendencias e índices del sector.

Método Estadístico. Este método nos ayudará a obtener información numérica la misma que nos permite tener datos reales tanto monetariamente como por índices del sector.

Método Deductivo-Inductivo. permiten que las verdades particulares contenidas en verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que partiendo de situaciones de carácter general se lleguen a identificar explicaciones de carácter particular contenidas explícitamente en la situación general.

Adicionalmente se utilizarán libros, revistas especializadas, catálogos, fotografías, internet etc., relacionadas el sector automotriz, así como también la visita a bibliotecas e instituciones relacionadas con el giro del negocio.

6.3. Técnicas de recolección de datos

6.3.1. Fuentes Primarias

Para la investigación se utilizarán herramientas o mecanismos como censos, sondeo, encuestas personales, especialmente dirigida al Modelo de estudio.

6.3.2. Fuentes Secundarias

Se tomará con mucha importancia la información de las entidades relacionadas con el desarrollo, consumo, venta y compra del sector de telecomunicaciones entre otros como son:

- INEC, Instituto nacional de Encuestas y Censos.
- Ministerio de Comercio
- Corporación Aduanera Ecuatoriana
- Banco Central del Ecuador
- Superintendencia de Telecomunicaciones
- Servidores de Internet

6.4. Procesamiento de datos

Las técnicas son un conjunto de mecanismos que nos ayudaran a dirigir, recolectar y utilizar datos par a la investigación.

Las técnicas que se utilizarán para la recolección de la información necesaria para realizar la investigación del problema planteado son:

Observación: Consiste en el proceso de seleccionar y captar los aspectos más significativos del problema de investigación.

Observación no conductiva: en está técnica se basa en la revisión de libro, revista, información obtenida de las unidades de investigación, información del Internet, y otro documentos que estén relacionados directa o indirectamente con la investigación.

De campo: El principal objetivo de esta técnica es recopilar información y datos en lugar de los hechos, en contacto con los principales involucrados en el tema de investigación.

Dentro de estas técnicas tenemos: la entrevista, la encuesta y el cuestionario.

La encuesta: se fundamenta en la formulación de varias preguntas, las cuales pueden ser abiertas, cerradas o mixtas. Se la realiza para conocer la opinión

de un grupo de personas acerca de un tema específico. No es tan profunda como el cuestionario y se la realiza de manera informal.

El cuestionario: Es más profundo en la investigación y mejor elaborado que la encuesta, consta de las siguientes partes: encabezado, modo de formular las preguntas, número de preguntas, tiempo, forma y lugar de aplicación.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para empezar a realizar un análisis de nuestro proyecto, tenemos que determinar los factores más relevantes que afectan de nuestro medio es decir a nuestro país, de la misma forma las decisiones en: economía, política, empleo, educación, salud, etc.

2.1. Análisis de la economía del Ecuador

La economía ecuatoriana actual ha seguido el proceso de recuperación iniciado en el año 2000. Los principales indicadores demuestran que se halla estable como consecuencia de la caída de la inflación, el equilibrio fiscal, el alto precio del petróleo y la estabilidad de la balanza comercial y de pagos, por un mejor comportamiento de las exportaciones. Para el mes de diciembre de 2009, la inflación anual alcanzó un 4,31%⁴, valor que refleja una desaceleración del ritmo de crecimiento de los precios, inferior al nivel observado en el 2008, que fue de 8,83%.

Sin embargo, el rendimiento del 2.5%⁵ del PIB es insuficiente, y se registran aspectos negativos en cuanto al aumento del desempleo total con el último

⁴ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

⁵ http://www.eclac.org/prensa/noticias/comunicados/2/40262/cuadroPIB_EE_esp.pdf

censo en 2001 con (9,02%)⁶ y a los escasos avances en materia de reformas estructurales. Además se debe considerar la tasa de migración de nuestro país que está en 47,7 por mil.

Las perspectivas de economía nacional para el 2010 se presentan inciertas, en un ambiente de crecimiento de la economía mundial, especialmente de Estados Unidos, China, Europa y Japón, que impulsarán las exportaciones ecuatorianas en el mercado internacional. La cifra oficial de crecimiento del PIB del Ecuador es el 2.5%⁷, y la de la inflación a diciembre del 2009 en 4,31%⁸. Un factor determinante, es el sector petrolero por el incremento de la producción de las empresas privadas.

La caída de la inflación y el restablecimiento de los principales indicadores macroeconómicos ha determinado una variación positiva del tipo de cambio real, lo cual significa que mejoran las perspectivas de las exportaciones, no sólo por la disminución de la inflación, frente a otros países, sino también por la depreciación del dólar con relación al euro y otras monedas. Sin embargo, quedan todavía muchos temas pendientes, especialmente las reformas estructurales, que deberán ser resueltas en el nuevo gobierno para mejorar la competitividad nacional. Las reformas son básicamente: tributaria, laboral, aduanera, petrolera, seguridad social, entre otras. La seguridad jurídica y el impulso que se da al mejoramiento de la infraestructura básica, que incluyen la

⁶ http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=291

⁷ <http://www.bce.fin.ec>

⁸ <http://www.bce.fin.ec>

reestructuración de las empresas eléctricas y telefónicas, son elementos esenciales para que el país eleve los índices de competitividad y de desarrollo humano, así como los de libertad económica.

2.1.1 La Dolarización en el Ecuador y en el mercado internacional

El Banco Central⁹ trato de evitar la devaluación monetaria. Entre Agosto de 1998 y Febrero de 1999 vendió 700 millones de dólares de la Reserva Monetaria Internacional. En marzo de 1999, agotada la disponibilidad de sucres en la bóvedas, sin especies que prestar a los bancos, se recurrió al congelamiento de los depósitos de los ahorristas de montos superiores a los 500 dólares por el lapso de un año; pese a esto muchos bancos quebraron.

El gobierno creó el AGD “Agencia de Garantía de Depósitos” quien se encargaría de devolver el dinero a los clientes de los bancos en quiebra. Esta entidad devolvió muy poco y más bien continuo canalizando créditos a bancos como Pacífico, Popular y la Previsora quienes más tarde pasarían a formar parte de la propia agencia.

El Ministerio de Finanzas por medio del Banco Central emitió bonos y los entregó a la AGD para que los canjeara por sucres. Este mecanismo dio

⁹ Banco Central del Ecuador, BCE, Boletín Anuario (varios números), Cuentas Nacionales del Ecuador No. 17, e Información Estadística Mensual (varios números).

lugar a una emisión inorgánica de 1300 millones de dólares entre marzo de 1999 y enero del 2000; una parte de la emisión se destino a comprar dólares.

Consecuentemente se produjo una devaluación acelerada: entre el 29 de diciembre de 1999 y 6 de enero del 2000 el sucre se devaluó en 25,7 %; por lo cual en enero del año 2000 Jamil Mahuad reemplaza oficialmente el sucre por el dólar de los Estados Unidos de América, como consecuencia de la grave crisis en la que se encontraba el país.

Los costos de la crisis bancaria fueron enormes; en total 6000 millones de dólares para los ecuatorianos. Las familias se volvieron más pobres, las finanzas públicas se deterioraron y el gasto de educación, salud y desarrollo agropecuario fue dos veces y un tercio menor que el pago del servicio de las deudas interna y externa. En las familias del segmento mas pobre, la tasa de desempleo llego al 29%, y en el resto al 14,4%.

Jamil Mahuad decidió dolarizar la economía como un acto político para conservar el poder y no como una medida económica seriamente analizada, pues llamó a la dolarización “un salto en el vacío”¹⁰.

Al acoger la dolarización, el pueblo ecuatoriano se vio frente a un nuevo suceso al que no se había enfrentado hacia varias décadas los centavos. Este

¹⁰ Revista Gestión, Pág. 58

fenómeno nos llevó a utilizar el temido redondeo, dando como resultado una inflación no programada.

Los sueldos y salarios quedaron reducidos a mínimas expresiones, y el poder adquisitivo se redujo a niveles irrisorios, el sueldo básico se ubicó en cuatro dólares, ésta situación obligó a todos los patrones públicos y privados a adoptar medidas, creando nuevas escalas de salario.

La dolarización provocó que los niveles socio económicos se polarizaran drásticamente, la clase media que es el motor de un país se ha empobrecido, el costo de la vida ha incrementado alarmantemente, los precios de los bienes y servicios valorándose inalcanzables para la mayoría de ecuatorianos.

La dolarización sin lugar a dudas, sacó al país de manera rápida de una profunda crisis, tiene ventajas como no poder emitir dinero inorgánico, ya que ningún mandatario de turno, ni el Banco Central, podrán ordenar emisiones inorgánicas de acuerdo al documento llamado “Citizen’s Guide to Dollarization”,¹¹ elaborado por el Senado de los Estados Unidos.

Existen sectores productivos que luego de experimentar bonanza por un período corto de tiempo se encuentran con restricciones fuertes en la

¹¹ Tratado “Citizen’s Guide to Dollarization

demanda de sus productos ocasionadas principalmente por dos factores: la falta de competitividad y el incremento de las importaciones.

La decisión de dolarizar la economía del Ecuador se tomó en la peor crisis económica donde se adoptó la medida de la devaluación del sucre de 25.000 por el valor de 1 dólar lo que ocasionó problemas con el poder adquisitivo de los ecuatorianos, considerando que nuestra clase media productora bajará en su mayoría a ser clase baja causando más pobreza, mayor desempleo, quiebra de empresa entre otras cosas que costo mucho al país.

Se debe considerar también que a pesar de todos los desastres económico que esto provocó en la actualidad hubo unos cambios positivos a nivel macroeconómico como es: mayor credibilidad en el país, estabilización de la moneda, mayor incremento de capital extranjero, reducción de la inflación, disminución de las tasas de interés mayor apoyo a la productividad.

Cifras del Ministerio de Economía y Finanzas denotan que el año 2000 terminó sin déficit fiscal. Los ingresos y gastos totalizaron un monto de 4.006 millones de dólares.¹²

Asimismo, de los 4006 millones de egresos, 1057 se destinaron al pago de intereses atrasados de la deuda, 750 millones para el pago de servidores

¹² <http://minfinanzas.ec-gov.net/docs/boletin.htm>, boletín de Prensa No. 56 del 18 de diciembre 2005

públicos y 383 millones para la compra de bienes y servicios de la administración. A la inversión de capital que realizó el Gobierno en infraestructura y obra social corresponden US\$ 886 millones. US\$ 250 millones se utilizaron para la devolución de los depósitos a los ahorristas de los Bancos del Estado (AGD).

La misión del FMI, que visitó nuestro País evaluó el cumplimiento de las metas macroeconómicas, y corroboró los datos proporcionados por la Cartera de Estado

Considerando que la dolarización fue una tema muy problemático y causó muchos problemas internos y dio mayor credibilidad externa. Debemos tomar en cuenta que es nuestra moneda actual y que se debe mantener para estabilizar más la producción y generación de empleo de manera paulatina y a la vez dar mayor apoyo al sector productivo y llegar a ser más competitivos y eficientes para encontrar un punto de equilibrio de desarrollo y monetario.

Según Pablo Lucio Paredes, en su libro “La dolarización”, en la pág. 18, lo define de la siguiente manera: *"es simplemente un proceso mediante el cual la moneda de uso corriente en el Ecuador deja de ser el sucre y pasa a ser el dólar. En consecuencia, todo tiene que ser expresado en la nueva moneda: salarios, precios, cuentas bancarias, etc"*.

En efecto, la dolarización de una economía es un caso particular de sustitución de la moneda local por el dólar estadounidense, como reserva de valor, unidad de cuenta y como medio de pago y de cambio. El proceso puede tener diversos orígenes, uno es por el lado de la oferta que significa la decisión autónoma y soberana de una nación que resuelve utilizar como moneda genuina el dólar (tal es el caso de Panamá). Otro origen posible, por el lado de la demanda, es como consecuencia de las decisiones de cartera de los individuos y empresas que pasan a utilizar el dólar como moneda, al percibirlo como refugio ante la pérdida del valor de la moneda doméstica en escenarios de alta inestabilidad de precios y de tipo de cambio.

El uso del dólar deriva, en este último caso, de la conducta preventiva de la suma de individuos que, racionalmente, optan por preservar el valor de su riqueza manteniéndola en dólares y refugiándose así del devastador efecto de las devaluaciones y la alta inflación. Cuando la dolarización es un proceso derivado de decisiones de los individuos, es muy difícil pensar en su reversión¹³.

Ventajas

Una ventaja inmediata de la dolarización es que elimina el riesgo de devaluación de la moneda del país, reduciendo la prima de riesgo que éste

¹³ La Dolarización en el Ecuador y su impacto
(www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/dolarecumario.htm)

paga sobre los trámites que se realizan del exterior. Esto supone tasas de interés más bajas tanto para el Gobierno como para los particulares. La reducción del coste de la deuda pública libera recursos estatales para otros fines más productivos, y las menores tasas de interés animan a empresarios y consumidores a endeudarse, esto es lo que se pensaba inicialmente manejar por parte del gobierno entrante que trato de cuidar la moneda, pero lamentablemente nuestra gente no estuvo preparada y muchas personas devaluaron el dólar porque todo se redondeo y las tasas de intereses se estabilizaron pero nunca bajaron como era previsto.

Como resultado de la dolarización se espero fomentar el crecimiento económico del país, creando un entorno de mayor estabilidad para mercados internacionales.

Con la dolarización, el país pierde la posibilidad de “monetizar” el déficit público, es decir, pierde la capacidad –peligrosamente inflacionista– de fabricar billetes para financiar el desequilibrio de sus cuentas.¹⁴

Una última ventaja destacable de este sistema cambiario es que, a largo plazo, facilita la integración económica con las economías estadounidense y mundial, gracias a los menores costes de transacción y a la estabilidad de los precios en US\$.

¹⁴ Banco Central del Ecuador

Desventajas

La principal desventaja para un país que adopta el US\$ como única moneda de curso legal es que cede su soberanía en lo relativo a las políticas monetaria y cambiaria. La Reserva Federal, el banco central estadounidense, no se opone en general a la dolarización de terceras economías, pero sí advierte que sus decisiones respecto a la cantidad y el precio del dinero de ningún modo tendrán en cuenta esa circunstancia.¹⁵

El país pierde además el tipo de cambio como instrumento fundamental de política económica exterior, sometiendo parte de su competitividad vía precios a la evolución del US\$.

Dar marcha atrás en esta decisión es muy costoso, en términos económicos y de confianza. Esta irreversibilidad práctica es por otra parte la que otorga las ventajas del incremento en la credibilidad internacional del país.

Por último, no conviene olvidar que la moneda del país es a menudo un símbolo de identidad nacional, al que no toda la población está dispuesta a renunciar, pero en nuestro caso, fue algo muy forzoso y la gente tuvo que asimilarlo de una manera muy practica por ende todo valía 1 dólar como valor mínimo sin dar mayor importancia a los centavos.

Como todos sabemos EEUU es la economía con mayor fortaleza en el mundo y el dólar es la moneda internacional oficial.

¹⁵ http://economy.blogs.ie.edu/archives/2007/02/que_es_la_dolar.php

Al inicio todo se valoraba en base al oro, que surgió como único patrón en Gran Bretaña entre 1844 y 1914. Luego experimentó un período de inestabilidad después de la I Guerra Mundial. Regresó en 1925 hasta 1939.¹⁶

En Estados Unidos rigió entre 1749 y 1939. Este esquema se propagó en los países más avanzados de Europa, Asia, América Latina y África. La principal virtud del sistema consistía en que era un patrón internacional, tal como exigía un comercio universal con un mercado monetario y de capital global.

Posteriormente, la Gran Bretaña, con su liderazgo económico, se convierte en el centro financiero más importante del mundo, y la libra esterlina, con los atributos monetarios antes apuntados, en la moneda líder. Papel que cumple hasta la I Guerra Mundial. Entre la I y la II Guerra Mundial, el dólar americano comparte junto con la libra el papel de patrón monetario, hasta que, finalmente, después de la II Guerra el dólar, respaldado por las reservas áureas y creciente fortaleza económica de USA, se convierte en la moneda internacional más importante.

Actualmente, el dólar es la moneda internacional por excelencia porque EE.UU con sus políticas se lo ha ganado. Su PIB es \$ 12.4 trillones; 28% del mundo. Su mercado de capitales, donde las compañías emiten acciones

¹⁶ <http://.yahoo.com/question/index?qid=20080202021950AAymS4s>

para obtener dinero para su funcionamiento, es de 46%. Su mercado financiero, que incluye la emisión de bonos y activos bancarios, es de 29%.¹⁷

Por la magnitud de sus mercados, los más grandes del mundo, el dólar es la moneda más utilizada como reserva de valor, unidad de cuenta y medio de cambio. Para el primer trimestre de 2006, del total de las reservas monetarias mundiales, \$4.347 trillones, los países mantienen 77,45% en dólares americanos, 18.21% en euros, y el resto en francos suizos, yenes y otras monedas. El valor del dólar y la libra se basa en las instituciones que las respaldan y la fortaleza de las economías que las utilizan

A pesar de que Estados Unidos, tuvo una grave crisis en el 2008 debido a la crisis crediticia e hipotecaria que afectó muy fuerte a la economía creando una burbuja inmobiliaria que venían padeciendo, así como un valor del dólar anormalmente bajo y de esta manera afectando a todos los países, especialmente latinoamericanos, debido a que tanto el yen como el euro empezaron a ganar mercado llegando a sobrepasar algunas veces el valor del dólar.

George Soros en su libro "El nuevo paradigma de los mercados financieros" (Taurus 2008) "El estallido de la crisis económica de 2008

¹⁷ <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20080202021950AAymS4s>

puede fijarse oficialmente en agosto de 2007 cuando los Bancos centrales tuvieron que intervenir para proporcionar liquidez al sistema bancario".

Tras varios meses de debilidad y pérdida de empleos, el fenómeno colapsó entre 2007 y 2008, causando la quiebra de medio centenar de bancos y entidades financieras. Este colapso arrastró a los valores bursátiles y la capacidad de consumo y ahorro de la población

En septiembre de 2008, los problemas se agravaron con la bancarrota de diversas entidades financieras relacionadas con el mercado de las hipotecas inmobiliarias, como el banco de inversión Lehman Brothers, las compañías hipotecarias Fannie Mae y Freddie Mac o la aseguradora AIG. El gobierno norteamericano intervino inyectando cientos de miles de millones de dolares para salvar algunas de estas entidades¹⁸

El dólar estadounidense sufrió un proceso constante de depreciación y el déficit comercial que continuó batiendo récords. La ventaja exportadora por un dólar débil fue completamente anulada en el intercambio comercial por el alza de los precios del petróleo, del cual EEUU importa el 50%. Millones de familias comenzaron a perder sus hogares, e instituciones como General Motors, Ford, Chrysler y muchas aerolíneas empezaron a tener serias dificultades. Los índices de confianza del consumidor se situaron sus más

¹⁸ <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/739114/09/08/EEUU-Tesoro-inyecta-200000-mln-usd-para-Fannie-Mae-y-Freddie-Mac.html>

bajos niveles históricos (algunos datan de los años 50), y se produjo un alza del desempleo en Estados Unidos y otros países desarrollados

A pesar de la grave crisis que se presentó en el 2008, EEUU pudo recuperarse y de la misma forma estabilizar el dólar que se expuso mucho inicialmente. Por tal motivo el dólar seguirá siendo la moneda de referencia para la economía internacional.

Aunque se esperaba que la cumbre del G-8 pudiera haber dado más espacio a otras divisas para conseguir una mayor estabilidad financiera, finalmente el billete verde no verá amenazada su hegemonía.

2.1.2. Análisis del Producto Interno Bruto

Se debe tomar en cuenta que el consumo de los hogares ha sido el motor de la economía ecuatoriana. En términos reales representó en promedio entre 1993 y 2004 el 60% del PIB. El gasto de la administración pública aportó con el 10%, la inversión empresarial con el 24% y otros elementos el 4% restante.

La actividad económica ecuatoriana evidencia signos de recuperación: El Producto Interno Bruto finalizó el 2009 con una tasa de crecimiento real del 0,56%; superior a la del 2004 (-1,31%) por 0.75%. De ésta manera el PIB

nominal del país alcanzó en el 2009, \$ 55.613 millones, lo que dio como resultado un PIB per cápita de \$1.722,00¹⁹

La administración pública (5.1%) y el petróleo (14.23%) fueron los sectores que presentaron mayor crecimiento el año anterior. Por otro lado, la extracción de petróleo crudo y gas natural y el comercio al por mayor y menor construyeron en conjunto el 28,80% del PIB del año anterior.²⁰

De acuerdo al BCE, el consumo en términos reales (público y privado), creció en una magnitud similar al PIB global (0,56%) mientras que la inversión lo hizo en -69,53%, por lo que esta última a pesar de ser negativa fue la que influyó al mínimo crecimiento del país considerando la crisis mundial que se presentó.²¹

Lo anterior se refleja en parte en el crecimiento de los sectores de administración pública, electricidad y construcción, mismos que mostraron un rendimiento superior o se mantuvieron entre los años 2001 y 2007.

El año 2008 la economía creció a una tasa de 418%, gracias a la inversión directa de empresas extranjeras en nuestro país.

¹⁹<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie200912.pdf>

²⁰

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/bcomercial1205.pdf>

²¹ www.bce.fin.ec

La economía del país completó 9 años de crecimiento consecutivo, y de acuerdo a las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) habría aumentado 2,3% en términos reales frente al 0,56% presentado en 2007. Según la CEPAL, en América Latina la producción real aumentó 4,6% y se destacó el rendimiento de tres países en particular: Uruguay, cuya economía 11,5%, Perú (9,4%) y Panamá (9,2%)²².

Ecuador ocupó el séptimo lugar en crecimiento, de un total de 17 economías, por detrás de Argentina, Brasil y Bolivia, además de los países antes mencionados

El total del gasto público pasaría de \$13 072 millones en 2009 a \$16 857 millones en 2010, es decir, crece en 29%. Ese total representa casi el 30% del PIB. Solo el gasto corriente, que llega a \$10 179 millones, aumenta en \$1 107 millones en relación con 2009, un incremento del 12%. Como concluye el análisis de Cordes, el elevado gasto es desproporcionado en relación con el tamaño de la economía y la desequilibrará a mediano plazo.²³

Por el contrario, aquellos sectores que en 2008 exhibieron un rendimiento menor al presentado entre 2001 y 2007 fueron explotación de minas y canteras, pesca, otros servicios, agricultura, y en menor medida

²² <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas>

²³ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/desproporcionado-incremento-del-gasto-publico-para-2010-378798.html>

intermediación financiera. De acuerdo al BCE, el valor agregado petrolero se habría reducido en 7,2%, por la falta de inversión pública y privada

Las exportaciones ecuatorianas a abril del 2009 alcanzaron los USD 1,003.95 millones, principalmente en productos primarios (76.76%) como petróleo, banano y plátano, café, cacao, camarón, atún, pescado y flores naturales, y en cuanto a los productos industrializados (23.24%) los más destacados fueron derivados del petróleo, manufacturas de metal y productos elaborados del mar²⁴

El PIB manufacturero presentó una expansión de 9%, completando así 8 años de crecimiento consecutivo, con un mayor crecimiento de los sectores de fabricación de maquinaria -incluye sector automotriz- (9,7%), construcción 10%, Comercio 12%.

El crecimiento del INA-R para el segmento industrial fue de 2,7%, mayor al observado para en la economía en su conjunto. Por otro lado, el Índice de Volumen Industrial por producto (IVI*) que también monitorea el INEC, revela que en 2008, el volumen físico de la producción industrial se incrementó, en promedio, 4,1% frente a 2007.²⁵ Y a junio del 2009 se estableció con un índice de 10,4%

²⁴ www.bce.fin.ec

²⁵ <http://www.camindustriales.org.ec:7778/portal>

En 2008 la economía ecuatoriana se benefició de mayor liquidez producto de mayores ingresos, y parte de ellos se destinaron al ahorro, ocasionando que los depósitos en el sistema financiero nacional crezcan a una tasa promedio mensual de 1,7% (frente a 1,4% presentado en 2007). De acuerdo al BCE, el total de depósitos a la vista y cuasi dinero (depósitos de ahorro, depósitos a plazos, operaciones de reporto y otro depósitos) pasó de \$11.978 MM en ene-08 a \$14.391 MM en dic-08

Paralelamente, el crédito creció a una tasa promedio mensual de 1,9% (frente a 1,1% presentado en 2007) y la cifra pasó de \$11.438 MM a \$14.261 MM de enero a diciembre de 2008. El crédito de las entidades públicas (CFN, BNF, BEV) fue el de mayor crecimiento (4,9% mensual) seguido de bancos (1,9%) y cooperativas (1,9%). Con excepción del segmento de microcrédito ampliado, las tasas de interés tendieron a la baja. Sin embargo, este comportamiento estuvo influenciado por la fijación de los factores de riesgo por parte del BCE antes que por aspectos de mercado.

Los bancos privados concentraron el 75,3% del total del crédito del sistema, y de acuerdo a la Superintendencia de Bancos, en 2008 el 49,5% de la cartera se destinó a créditos comerciales, 28,4% a créditos de consumo, 13,8% a vivienda y el restante 8,4% a microcrédito²⁶

²⁶ <http://www.camindustriales.org.ec:7778/portal>

Si bien según proyecciones del Banco Central del Ecuador, en el año 2008 el PIB real alcanzó los USD 23.264 millones, lo que significó un crecimiento del 5,32%, la proyección de crecimiento para el 2009 es de 3,15% con respecto al año anterior, lo que significaría USD 23.998 millones.

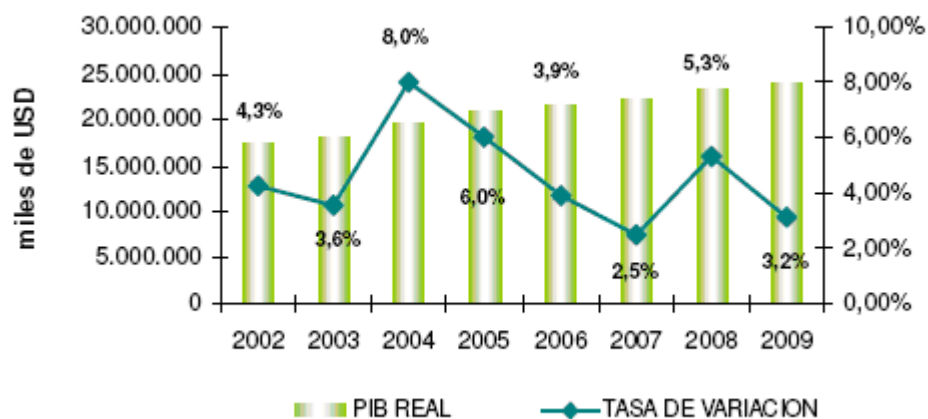
Esta disminución de la tasa de crecimiento se debe principalmente a la contracción de los mercados internacionales y de la producción nacional²⁷

Los sectores que más aportaron al Producto Interno Bruto en el 2008, son principalmente: Explotación de Minas y Canteras (26%), Servicios (25%), Comercio (12%), Construcción (10%), Industria Manufacturera (9%), Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones (7%) y Agricultura, Ganadería y pesca (6%)

²⁷ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Boletín Estadístico Mensual No. 1879, Producto Interno Bruto* 4.3., Diciembre 2008

Gráfico No. 1

EVOLUCION DEL PIB



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2008
 Elaboración: Subgerencia Nacional de Planeación y Estudios

Gráfico No. 2

PIB – 2008



Fuente: INEC, 2008
 Elaboración INEC

En lo referente a la Balanza de Pagos, en el cuarto trimestre del 2008 se registró un déficit de USD -2,112.97 millones, monto 1330.39% mayor al mismo período del año precedente; este descenso se explica esencialmente a la coyuntura de crisis mundial que afectó considerablemente las exportaciones, las remesas y el rubro más afectado es el correspondiente a la inversión extranjera directa que cayó en un 51.79% con respecto al trimestre precedente.²⁸

Por su parte, la balanza comercial mantuvo una tendencia superavitaria desde el año 2004, debido al constante aumento de las exportaciones petroleras, sin embargo, a partir del mes de septiembre del 2008 muestra un saldo negativo, que persiste hasta abril del 2009 pero en menor volumen con un valor de USD -5.1 millones, esta disminución se explica por la recuperación de las exportaciones petroleras producto de la recuperación del precio del crudo y la reducción de las importaciones como respuesta a la imposición de aranceles.

A marzo del 2009 el saldo de esta balanza fue de USD -142.2 millones, que representa una disminución de -168.59% con respecto al mismo período del 2008²⁹

²⁸ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Boletín Estadístico Mensual No. 1879, Producto Interno Bruto* 4.3., Diciembre 2008

²⁹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Boletín Estadístico Mensual No. 1879, Producto Interno Bruto* 4.3., Diciembre 2008

Cuadro No. 1

Productos Interno Bruto – Tasa de Crecimiento Real

Año	Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	3,30 %	90		2002 est.
2004	2,50 %	129	-24,24 %	2003 est.
2005	5,80 %	59	132,00 %	2004 est.
2006	4,70 %	104	-18,97 %	2005 est.
2007	4,10 %	128	-12,77 %	2006 est.
2008	2,60 %	172	-36,59 %	2007 est.

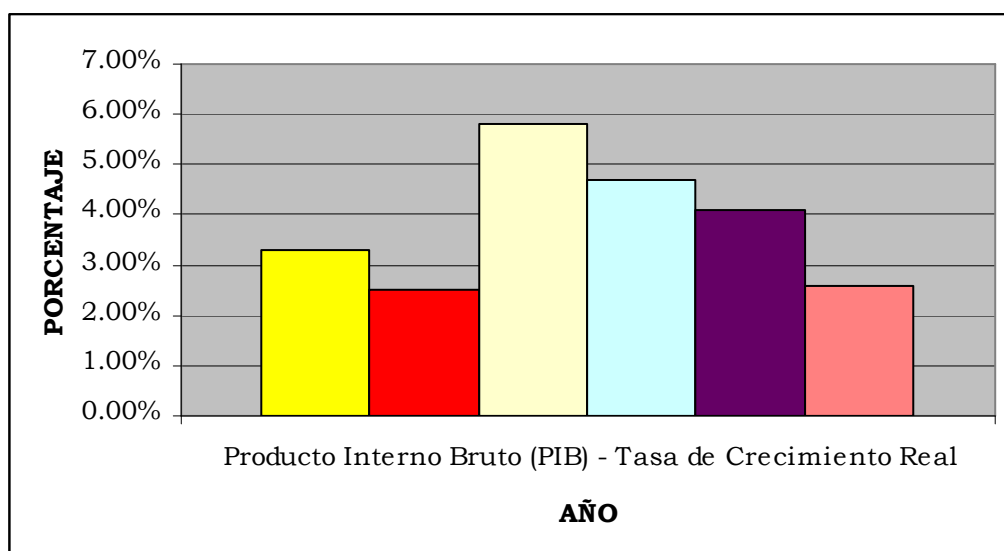
Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2009

Elaboración: Pedro Almeida

Definición: Esta variable da el crecimiento anual del PIB ajustado por la inflación y expresado como un porcentaje.

Gráfico No. 3

PIB – TASA DE CRECIMIENTO



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, año 2008

Elaboración: Pedro Almeida

2.1.3. Evolución de la inflación

La economía ecuatoriana ha tenido una época de transmisión durante muchos años, empezando desde el año 2000 donde se expuso a un cambio muy drástico con el dólar.

Para Enero del 2006 la inflación llegó a 4,76 Anual, Acumulada y mensual del 0,52³⁰, sin embargo, el rendimiento del 3.57%³¹ del PIB es insuficiente, y se registran aspectos negativos en cuanto al aumento del desempleo total con el último censo en 2002 con (9,02%)³² y a los escasos avances en materia de reformas estructurales. Además se debe considerar la tasa de migración de nuestro país que está en 47.7

La tasa de inflación anual registrada en el primer trimestre de este año (de marzo del 2007 a marzo del 2008) alcanzó el 6,56%, la más alta desde octubre del 2003, según el Banco Central llegó al 6,86%.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la principal razón para que en marzo de este año se hayan disparado los precios son las lluvias, que provocaron inundaciones y daños en la infraestructura, lo que encareció

³⁰

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/ciec02-06.pdf>

³¹ Banco Central (<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000368>) boletín 1841, Julio 2005

³² http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=291

los costos de producción y afectó la comercialización de alimentos. Otros dos factores para el alza fueron el encarecimiento de las importaciones.

Las medidas que ha tomado el Gobierno para frenar la escalada de precios, como la venta del quintal de arroz a 25 dólares, se verán reflejadas en los resultados de abril, explicó el INEC.

La canasta familiar básica llegó, en marzo, a \$ 488,83, mientras que la canasta familiar vital se ubicó en \$ 343,29.³³

Las lluvias, que han ocasionado desastres e inundaciones son la principal causa para que la inflación de marzo se haya ubicado en el 1,48%, un valor no registrado desde enero del 2003, cuando alcanzó el 2,49%.

La canasta familiar básica, compuesta por 75 artículos de los 299 establecidos en el Índice de Precios al Consumidor (IPC), llegó a \$ 488,83, mientras que la canasta familiar vital, compuesta por los mismos 75 artículos, pero en cantidades más pequeñas, se ubicó en \$ 343,29.

La ciudad más cara en marzo fue Cuenca, en donde la canasta básica se adquirió por \$ 518,96. Le siguieron Quito (\$ 493,67), Loja (\$ 492,54) y Guayaquil (\$ 487,46). En cuanto a la canasta vital, las ciudades más caras fueron Machala (\$ 350,50), Manta (\$ 348,01) y Guayaquil (\$ 347,15).

³³ INEC

El Índice de Precios al Productor (IPP), que mide el aumento de los precios para la producción, se ubicó en el 5,91%, cuando en febrero estuvo en 1,89%. El IPP anual está ya en 10,90%. El mayor aumento de precios estuvo en agricultura, silvicultura y pesca

Cuadro No.2

Inflación mensual y anual

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	3.44%
Agosto-31-2010	3.82%
Julio-31-2010	3.40%
Junio-30-2010	3.30%
Mayo-31-2010	3.24%
Abril-30-2010	3.21%
Marzo-31-2010	3.35%
Febrero-28-2010	4.31%
Enero-31-2010	4.44%
Diciembre-31-2009	4.31%
Noviembre-30-2009	4.02%
Octubre-31-2009	3.50%
Septiembre-30-2009	3.29%
Agosto-31-2009	3.33%
Julio-31-2009	3.85%
Junio-30-2009	4.54%
Mayo-31-2009	5.41%
Abril-30-2009	6.52%
Marzo-31-2009	7.44%
Febrero-28-2009	7.85%
Enero-31-2009	8.36%
Diciembre-31-2008	8.83%
Noviembre-30-2008	9.13%
Octubre-31-2008	9.85%

Fuente: BCE, año 2010

Elaborado por: BCE

Existen varios factores importantes que han hecho que la inflación tuviera un ascenso en el 2009, como los que detallaremos a continuación:

- Aumento de salarios.
- Crisis económica mundial
- Inundaciones en la costa, con la crisis agrícola vino la migración de campesinos a las ciudades, lo que subió la demanda de empleo y la pobreza.
- Especulación de productores con alto poder de mercado y ajustes de precios por inicio de año (concentración).
- Presión de precios internacionales, se empezó a importar productos con los que anteriormente se autoabastecía, como el arroz y el azúcar. Los mayores costos encarecieron el nivel de vida y provocaron el inicio de una escalada inflacionaria.
- Aumentos de impuestos y tasas de importación
- Cambios en el ICE.

Debemos estar claros que mucho del mejoramiento de la inflación en nuestro país dependerá de la organización de nuestro gobierno, tomando en cuenta la estabilidad económica y además legal para proteger a los inversionistas.

El Ecuador cerró el pasado mes de julio con una inflación del 3,85, lo que supone una aceleración respecto a junio, cuando el indicador fue de 4,54%,

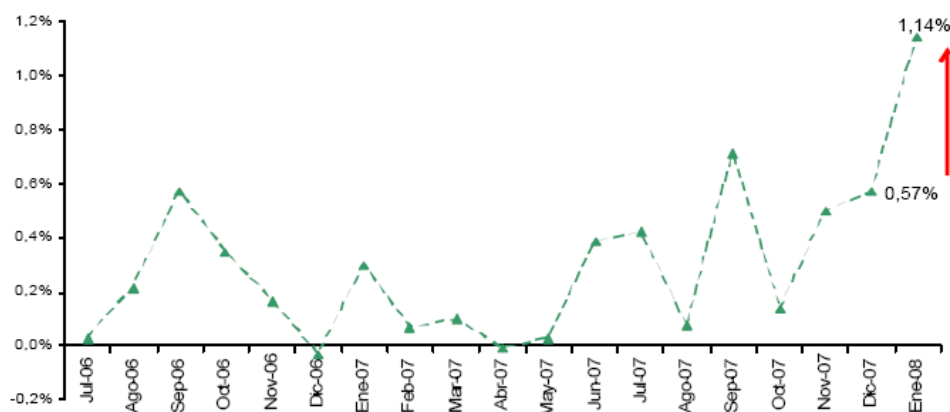
informó oficialmente este viernes el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La inflación mensual en enero de 2009 alcanzó el 8,36%, mayor que la de diciembre 2008 (8,83%)

Gráfico No. 4

Comparación de la inflación mensual desde julio 2006 hasta enero

2008



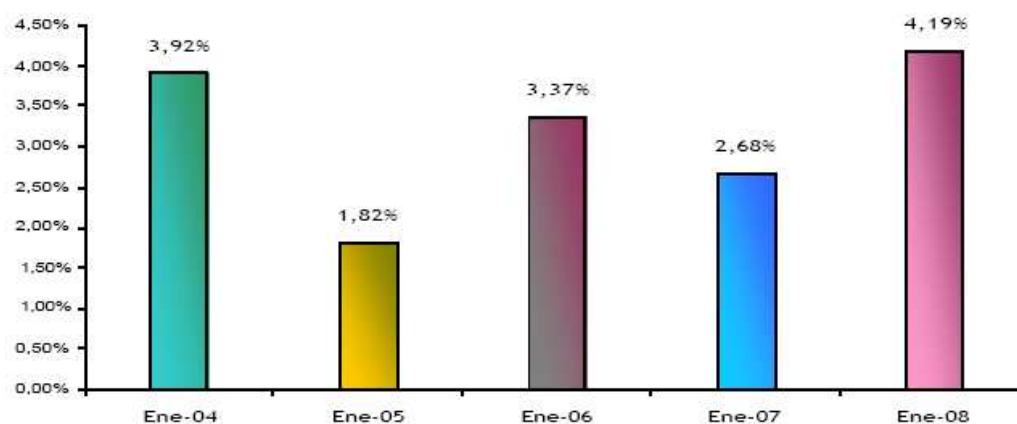
Fuente: INEC, año 2008
Realizador por: INEC

La variación anual de la inflación fue de 3,14%, mientras que la del mes anterior (diciembre 2008) fue de 8,83%. Y comparado con enero de los últimos cinco años, alcanza el registro más alto, seguido de enero de 2004 (3.92%)³⁴. (Gráfico 4). En cuanto a la inflación acumulada es igual a la inflación mensual, pues, por concepto, esta muestra la variación del IPC del mes actual, en relación con diciembre del año anterior.

³⁴ www.inec.gov.ec/cifraseconomicas

Gráfico No. 5

Inflación Anual de Enero de los últimos 5 años



Fuente: INEC, año 2008

Realizador por: INEC

Como se puede observar la inflación en el mes de Enero del 2008, tiene una tendencia al alta siendo de 4,19 a pesar de mantener el dólar como moneda nacional que nos ayuda a mantener una aparente estabilidad monetaria.

2.1.4. Educación y Salud

Nuestro país presenta dificultades importantes en el ámbito de la educación, que debe cumplir un papel clave para la creación de la conciencia social necesaria para una identificación con el desarrollo sostenible. La escolaridad media, que se refiere al número promedio de años aprobados por la población de 10 años y más de edad en los diferentes niveles de instrucción, pasó del 6,3 en el censo de 1990 a 7,1 en el censo del 2001; la tasa de analfabetismo es del 8,4 %; del total de la población, apenas el 9,9% tienen estudios superiores y solo el 25,2% alcanzan a culminar sus estudios

secundarios, mientras que las proyecciones del 2008 son similares, es decir 9,87% de estudios superiores, 8,94% de analfabetismo y un 24,81% con estudios secundarios, cuando en el mercado los estándares de exigencias alcanzan los niveles de maestría. En resumen, podemos notar que nuestro país antes del gobierno de Rafael Correa, experimento varias veces para poder tener una mejor educación, pero no se pudo dar un cambio profundo, lo cual actualmente se ha ido cambiando basado en el proyecto. EDUCAR ECUADOR.

Existieron varios procesos para dar mayor aporte a la eliminación de la analfabetización.

En los últimos años se han desarrollado importantes estrategias dirigidas a reducir el analfabetismo a través de programas de alfabetización nacionales y localizados por territorios y/o grupos poblacionales que podrían tener resultados importantes.

El Ministerio de Educación del Ecuador en su Plan Decenal de Educación, aprobado mediante consulta popular el 26 de noviembre del 2006, estableció como una de sus principales políticas, la erradicación del analfabetismo y fortalecimiento de la educación continua para adultos, cuyo objetivo es garantizar el acceso, permanencia, continuación y conclusión efectiva de los estudios a la población con rezago educativo. Para lograr esto se implementaron varias estrategias, entre ellas la institucionalización del

Programa Nacional de Educación Básica para Jóvenes y Adultos y la participación de los estudiantes de segundo año de bachillerato como requisito previo a la obtención del título de bachiller.

El Programa Nacional de Educación Básica para Jóvenes y Adultos está constituido por 5 subproyectos:

Manuela Sáenz, atiende a la población analfabeta hispana, con materiales en español.

Dolores Cacuando, atiende a las nacionalidades indígenas en su lengua materna; este programa ha atendido en lengua kichwa a 9.501 personas iletradas en el año lectivo 2007-2008 con participación estudiantil y educadores comunitarios.

Cordón Fronterizo, en 9 provincias 32 cantones, 109 parroquias y 1.090 comunidades, dentro de los 20 kilómetros desde la línea de frontera de Ecuador, Colombia y Perú. Actualmente interviene en las provincias de Esmeraldas, Carchi, Orellana y Sucumbíos, en 9 cantones, 31 parroquias, 155 comunidades y 3.537 participantes en una primera fase, con 131 centros, de los cuales 1570 alumnos están en el módulo 1 de alfabetización y 1967 en el módulo 2, atendidos por 148 alfabetizadores y 4 coordinadores provinciales³⁵.

Proyecto Voluntad, atiende a la población que se encuentra privada de la libertad. Se capacitó a 57 personas de los 34 centros de rehabilitación social

³⁵ <http://www.educacionenvalores.org/spip.php?article2458>

de 17 provincias; conformando 46 establecimientos educativos de los cuales 22 son colegios y 24 centros de alfabetización y post alfabetización, con la participación de 878 iletrados en el módulo N° 1 y 1.456 en post alfabetización. Participan 195 agentes educativos, a partir del 15 de septiembre del 2008.

Proyecto Discapacidades Diversas, atiende a la población con discapacidad, intelectual, física, auditiva y visual, a través del proyecto de desarrollo cultural, social, económico y equiparación de derechos de las personas con discapacidad visual de la República del Ecuador. Cuenta con 18 centros en los que se atiende en orientación, movilidad y desarrollo de los módulos en macrotipo, enseñándoles a leer y escribir a través del sistema braille y audio, y la utilización del ábaco (matemática)

Uno de los sectores más descuidados en nuestro país es el de la salud. La tasa de mortalidad infantil para el año 2001 fue de 24,9%, último dato oficial según el censo, teniendo una proyección para el año 2006 de 23,35% cifra que evidencia claramente las ineficiencias del Estado respecto a éste tema. Entre las principales causas de mortalidad infantil tenemos en primer lugar la neumonía y los trastornos relacionados con la duración de la gestación y el crecimiento fetal, ambas causas son la consecuencia de la falta de recursos económicos y de atención médica oportuna; y como segundo lugar tenemos la sepsis bacteriana del recién nacido, debido a los manejos inadecuados de los

recién nacidos y a las malas condiciones de vida que mantienen ciertos sectores de la población.

En cuanto a los problemas de salud, cabe mencionar que no solo los infantes han sido afectados sino en general la mayor parte de la población rural y de las pequeñas y medianas ciudades, que no tienen acceso a servicios decentes de salud.

En el Gobierno de Rafael Correa, se ha direccionado mucha inversión para la Salud a nivel nacional, dotando de mejores hospitales, centros de salud y clínicas las cuales han sido provistas de materiales, equipos e insumos de última tecnología y de la misma forma de personal capacitado.

En este gobierno se ha dado mucha importancia a las personas con discapacidades, a las cuales se les ha provisto de ayuda como sillas de ruedas, camas, colchones, etc; adicionalmente al bono que se entrega por discapacidad todo esto encargado la entidad del CONADIS.

Adicionalmente el gobierno ha incrementado varias instituciones especializadas al apoyo de las personas más necesitadas y dirigidas a la salud como es el MIES, PROGRAMA DE PROTECCION SOCIAL, ALIMENTATE ECUADOR, etc.

2.1.5. Desempleo

El desempleo ha sido uno de los temas más tratados en nuestra realidad política y económica, tomando en consideración que con el nuevo gobierno y en este año se cerraron las tercerizadoras que sacaron a más de 25.000 empleados de las empresas en donde laboraban como personal mercerizado.

Cuando la tasa de desempleo en el país es del 7,44%, con tendencia al aumento según estudios económicos, el peso de este drama se refleja más en los jóvenes que buscan ser parte del aparato productivo del Ecuador y a muchas personas que buscan ganarse la vida generando subempleo.

Si bien en los últimos dos años la tasa bajó, según cifras del Banco Central del Ecuador, las actuales circunstancias que vive el país a causa de inundaciones, estancamiento de la producción agrícola, destrucción vial, entre otras, han desmejorado la situación.

A ello se suma que la economía arrastra graves problemas globales, comunes ahora a la mayor parte de países del planeta.

Pero la falta de oportunidades laborales tiene, también, otros orígenes en el Ecuador, como la falta de formación técnica y capacitación para los desempleados, generados en una educación a la que le cuesta separarse de los tradicionales patrones.

La educación y formación de los estudiantes juega un papel muy importante al momento de encontrar una oportunidad de trabajo, cabe mencionar que el país requiere personal técnico en el área de producción de cualquier rama para poder seguir produciendo y saliendo a delante y no tener un estancamiento y que nuestros jóvenes tengan que buscar una mejor alternativa de vida saliendo al exterior a buscar empleo y dejando carencia afectiva que ocasiona tanta violencia en nuestro país.

A continuación un análisis realizado por el INEC del empleo y desempleo

Cuadro No.3

Tasa de Transición por Actividad

SOCIALES - NUEVA METODOLOGIA (DESDE SEPTIEMBRE DE 2007) TASA ANUAL MERCADO LABORAL Nacional Urbano

Fecha	Desempleo	Ocupación plena	Subempleo
2008	7.3	43.59	48.78
2009	7.9	38.8	50.5

Fuente: INEC

Elaborado Por: INEC

La tabla muestra la movilidad laboral de la población entre los diferentes estados de ocupación: Desempleo, Ocupación plena y Subempleo

Ocupado: son todas las personas que se encuentran ocupadas (ocupados plenos, subempleados, ocupados no clasificados).

Desempleo: son todas las personas que se encuentran desocupadas (desempleo abierto, desempleo oculto).

Subempleo: son todas las personas que se encuentran en inactividad pero no continua, se generan empleos momentáneos especialmente direccionados a la comida y servicios.

Se presentan los indicadores básicos de dinámica laboral, estos son el porcentaje de personas que cambian de estado y las tasas de entrada salida y reemplazo correspondientes a cada estado.

En diciembre de 2009, se registró el 7,90% de desempleo.

De los desocupados en diciembre de 2007, el 44,21% pasa a la ocupación en marzo de 2008. El 22.76% se mantiene en la desocupación y el 33,03% pasa a la inactividad a marzo de 2008.³⁶

³⁶ INEC, CENSO DE DESEMPLEO

Cuadro No.4

Tasa de Transición por Sexo

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD POR SEXO		Septiembre – 2009			
		OCUPADOS	DESOCUPADOS	INACTIVOS	TOTAL
Junio-09	Hombre				
	OCUPADOS	88,7%	5,5%	5,8%	100,0%
	DESOCUPADOS	52,0%	32,5%	15,5%	100,0%
	INACTIVOS	10,0%	3,1%	86,8%	100,0%
	TOTAL	63,6%	6,1%	30,3%	100,0%
	Mujer				
	OCUPADOS	80,5%	3,2%	16,3%	100,0%
	DESOCUPADOS	34,6%	31,0%	34,4%	100,0%
	INACTIVOS	10,4%	4,0%	85,6%	100,0%
	TOTAL	42,9%	5,0%	52,1%	100,0%

Fuente Base de datos SIEH-ENEMDU-MATCHING (24 Y 25 RONDAS)
TABLA 3

Fuente: INEC, año 2009
Realizador por: INEC

La tasa de permanencia en la ocupación es mayor para los hombres (88,7%) que para las mujeres (80,5%), Las mujeres presentan mayores tasas de transición a la inactividad que los hombres, en el caso de las mujeres que pasan de la desocupación a la inactividad son el 34,4% y para el caso de los hombres es del 15,5%.

Las mujeres presentan mayores tasas de transición a la inactividad que los hombres.

2.1.6. Población

La pobreza afecta alrededor del 69% de la población del Ecuador, es de 14'005.449 millones de habitantes; el crecimiento promedio anual de esta población es del 2,4% y en el área urbana es del 4% (a consecuencia de la fuerte migración Campo / Ciudad); la desnutrición crónica de los niños menores de 5 años se estima en un 44%. El incremento de la violencia es causa y consecuencia de la pobreza, exclusión y discriminación social.

Las precarias condiciones del empleo se concentraron en tres ciudades, amplificando los desplazamientos campo-ciudad; los cordones de miseria se amplían en la periferia de las ciudades medianas y grandes. Desde una perspectiva regional, la Amazonía y la Sierra registran los mayores niveles de pobreza, particularmente algunas áreas de la Sierra Rural; en las ciudades los problemas mas grandes se localizan en la Costa.

Las dimensiones étnicas y de género soportan los efectos de la desigualdad social en términos de carencia de oportunidades, y en consecuencia enfrentan cotidianamente dificultades de acceso a los servicios de salud, educación, saneamiento básico y de seguridad alimentaria.

La población rural enfrenta la falta de tierras, baja productividad en sus parcelas, falta de infraestructura de riego, falta de servicios financieros, falta

de servicios de comercialización equitativos, falta de conocimientos de manejo de recursos naturales y ambientales, ausencia de instituciones públicas o de alianzas estratégicas con organizaciones de la sociedad civil para enfrentar los retos con la participación de los grupos sociales vulnerables.

La población más vulnerable se encuentra en el área rural y la pobreza e indigencia afectan sobre todo a los grupos indígenas (83 y 51 por ciento respectivamente) esta situación se refleja en los indicadores de desnutrición que son mayores en el área rural y en particular en los grupos indígenas de la Sierra y de la Amazonía.

La desnutrición es otra característica común de los grupos pobres a lo que se suma la falta de acceso a servicios básicos, educación, salud, infraestructura social e instrumentos de trabajo

La estimación de la población para el año 2010, previo estudios del INEC conjuntamente realizados con la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS presenta el siguiente cuadro:

Cuadro No.5

Población

REGIONES Y PROVINCIAS							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL PAÍS	13,026,891	13,215,089	13,408,270	13,605,485	13,805,095	14,005,449	14,204,900
REGIÓN SIERRA	5,848,390	5,933,680	6,021,236	6,111,542	6,202,753	6,294,076	6,384,594
AZUAY	643,281	654,684	666,085	678,746	691,054	702,994	714,341
BOLÍVAR	177,145	178,089	179,358	180,293	181,607	183,193	185,049
CAÑAR	218,76	221,045	223,566	226,021	228,702	231,528	234,467
CARCHI	161,286	162,797	164,507	166,116	167,928	169,877	171,943
COTOPAXI	376,917	384,499	391,947	400,411	408,473	416,167	423,336
CHIMBORAZO	427,706	432,711	438,097	443,522	449,271	455,212	461,268
IMBABURA	372,425	380,602	388,544	397,704	406,317	414,451	421,93
LOJA	424,653	427,52	431,077	434,02	437,742	442,011	446,809
PICHINCHA	2,572,154	2,608,856	2,646,426	2,683,272	2,720,764	2,758,629	2,796,838
TUNGURAHUA	474,063	482,877	491,629	501,437	510,895	520,014	528,613
REGIÓN COSTA	6,463,608	6,547,382	6,634,904	6,720,798	6,809,957	6,901,194	6,994,114
EL ORO	572,026	583,797	595,262	608,032	620,138	631,679	642,479
ESMERALDAS	416,312	423,564	430,792	438,576	446,161	453,557	460,668
GUAYAS	3,504,590	3,541,475	3,581,579	3,617,504	3,657,090	3,699,321	3,744,351
LOS RÍOS	703,467	716,106	728,647	742,241	755,417	768,207	780,443
MANABÍ	1,267,213	1,282,440	1,298,624	1,314,445	1,331,151	1,348,430	1,366,173
REGIÓN AMAZÓNICA	612,997	629,373	644,856	662,948	679,498	694,804	708,566
MORONA SANTIAGO	125,668	127,496	129,374	131,337	133,316	135,297	137,254
NAPO	88,606	91,041	93,336	96,029	98,484	100,747	102,775
PASTAZA	69,502	71,565	73,495	75,782	77,849	79,74	81,417
ZAMORA	82,755	83,652	84,629	85,571	86,591	87,663	88,778
CHINCHIPE	147,249	152,587	157,497	163,447	168,721	173,461	177,561
SUCUMBÍOS	99,217	103,032	106,525	110,782	114,537	117,896	120,781
ORELLANA	99,217	103,032	106,525	110,782	114,537	117,896	120,781
REGIÓN INSULAR	20,718	21,376	22,009	22,678	23,298	23,863	24,366
GALÁPAGOS	20,718	21,376	22,009	22,678	23,298	23,863	24,366
ZONAS NO DELIMITADAS	81,178	83,278	85,265	87,519	89,589	91,512	93,26

Fuente: INEC

Realizado por: INEC

2.1.7. Alimentación

El Ecuador en las últimas décadas ha sido afectado en varios de sus aspectos, en lo social: masiva migración de personas; económico: bajos niveles de empleo e ingresos y la destrucción ambiental: erupciones volcánicas, fenómeno del niño, etc., sobre todo estos últimos factores que impactan negativamente en la Seguridad Alimentaria, debido a la disminución de la producción agrícola de las zonas de mayor afectación por las inundaciones, la caída de ceniza en suelos y cultivos destruyendo parte y casi la totalidad de los productos de consumo tanto para humanos como también para los animales.

El calentamiento global afectará mayormente a los países en desarrollo experimentado un declive de entre el 9% y 21% de su productividad agrícola total; a corto plazo se espera que aumente la frecuencia de sequías, olas de calor, inundaciones y fuertes tormentas.

El cambio climático afectará a las cuatro dimensiones de la Seguridad Alimentaria: disponibilidad, accesibilidad, utilización y estabilidad. Las previsiones indican que los precios de los alimentos subirán con los incrementos moderados de temperatura hasta el 2050, a partir de esta fecha y con nuevos aumentos de temperatura, se calcula que se producirán recortes en la producción del agro (FAO, 2009).

En el Ecuador existen varios organismos y proyectos que se encargan de las iniciativas y acciones para mitigar la Inseguridad Alimentaria y la pobreza, entre ellos: el Proyecto FAO-POSCOSECHA, el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), el Proyecto de Modernización del Sector Agropecuario (PROMSA), el Programa Especial de Seguridad Alimentaria (PESA), el Programa Bono de Desarrollo Humano, el Programa Nuestros Niños (MBS), el Programa Nacional de Alimentación y Nutrición (PANN 2000-MBS), el Programa de Alimentación Escolar (MEC), Aliméntate Ecuador (MIES), entre otros.

Estos y otros organismos sumados a las prácticas gubernamentales deben tener un enfoque multisectorial y de pluriactividad proyectando, ejecutando y finalizando el orden de las intervenciones en forma eficiente, concreta y provechosa lo que definiría una Seguridad Alimentaria de calidad y accesible a todos los grupos sociales no sólo beneficiando a los grupos más vulnerables

El Problema Nutricional en el País

Ecuador, al igual que otros países de América Latina, atraviesa por una transición nutricional y epidemiológica, consecuencia de la inequidad, el crecimiento urbano, la influencia del patrón de alimentación occidental urbano moderno y el sedentarismo. En este contexto, coexisten problemas de deficiencias nutricionales específicas, desnutrición crónica con problemas de sobrepeso y obesidad vinculados a enfermedades crónicas no transmisibles –

ECNT- (diabetes, infarto cardíaco, derrame cerebral, hipertensión arterial, algunos tipos de cáncer, entre otras). La doble carga de la enfermedad (desnutrición, sobrepeso y/u obesidad) muchas veces afecta a la misma persona en una familia o a uno o más miembros de la misma familia.

Desnutrición crónica

La desnutrición crónica muestra la relación de baja talla respecto a la edad. Es el resultado de desequilibrios nutricionales sostenidos en el tiempo, durante los primeros años de vida de los niños.

La desnutrición crónica es el resultado directo de prácticas inadecuadas de lactancia materna y alimentación complementaria, sumados a las malas condiciones sanitarias, debidas a la falta de higiene y a enfermedades habituales en ambientes pobres e insalubres. Su prevalencia es una medida de la pobreza endémica y constituye un mejor indicador que las estimaciones del ingreso per cápita.

En el Ecuador, el porcentaje de niños y niñas de 0 a 59 meses afectado por desnutrición crónica (- 2 desviaciones estándar –DE-) es de 23.2 % (ENDEMAIN, 2004). La desnutrición crónica se expresa con un retardo en la talla y un daño irreversible en la potencialidad del desarrollo intelectual de los niños/as, además de predisponerlos a enfermedades infecciosas que contribuyen a una mayor desnutrición. Del 23.2 % de niños y niñas afectados

por desnutrición crónica, el 5.9 % presenta desnutrición crónica severa (bajo 3 –DE-) (ENDEMAIN, 2004).

Deficiencias de micronutrientes específicos

En Ecuador, no hay estudios nacionales recientes, que den cuenta de la deficiencia de micronutrientes en la población; no obstante, hay pequeños estudios que han evaluado el estado del hierro en niños y de otros micronutrientes en adultos mayores y existen los datos del “Diagnóstico de la Situación Alimentaria, Nutricional y de Salud de la Población Ecuatoriana Menor de Cinco Años” -encuesta DANS- de 1988.

Hierro

La encuesta DANS reportó que el 22% de los niños menores de cinco años sufrían de anemia por falta de hierro. En esta encuesta, se observó que la prevalencia de anemia afectaba, en mayor proporción, a los niños de 6 a 12 meses (70% de los niños evaluados) y al 46% de los niños de 12 a 24 meses. Los niños más afectados fueron aquellos que viven en el área rural de la sierra. En el caso de las mujeres embarazadas, la encuesta DANS, estimó una prevalencia de anemia del 40 % (Freire, et al, 1988).

En el año 2005, Paxson & Schady encontraron en una submuestra de 3.153 niños preescolares de 36 a 71 meses, que el 48% de los niños evaluados sufría de anemia. Los niños examinados pertenecen a familias de escasos recursos ubicadas en zonas urbanas y rurales de seis provincias (Azuay, Loja y Pichincha en la Sierra; Esmeraldas, El Oro y Los Ríos en la Costa).

Zinc y Vitamina A

La información sobre la deficiencia de otros micronutrientes a nivel nacional solo se ha actualizado en forma parcial, desde la encuesta DANS. En 1988 se reportó la existencia de altas prevalencias de deficiencia de Zinc y de vitamina A en los menores de cinco años. La deficiencia de Zinc, se estimó en alrededor del 55%, una vez más, con mayor prevalencia en el área rural de la sierra, mientras que la deficiencia de vitamina A se calculó en alrededor del 14%.

Deficiencias de micronutrientes en adultos mayores

Se detectaron deficiencias de micronutrientes en una pequeña muestra de 147 adultos mayores pertenecientes a barrios de escasos recursos de la ciudad de Quito. Utilizando un recordatorio de 24 horas, para analizar la dieta de los adultos mayores evaluados, se detectó deficiencia en el consumo de vitamina A, D, E, K, B2, B6 y B12, fosfato, calcio, magnesio y potasio. Como hallazgo interesante, se encontró que el 51.7% de los participantes presentó sobrepeso (Sempértegui et al., 2006).

Sobrepeso y obesidad

Los únicos datos disponibles a nivel nacional, vienen de la encuesta ENDEMAIN del 2004, en la que se recolectó información antropométrica de las madres de los niños que participaron en dicha encuesta. Allí se encontró

que el 40.4 % de ellas tiene sobrepeso y el 14.6 % obesidad. En suma, el 55.0 % tiene un peso excesivo en relación a su talla (ENDEMAIN, 2004).

2.1.8. El nacimiento del Internet en el mundo

El inicio de Internet nace en los años 60. En plena guerra fría, Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país.

Esta red se creó en 1969 y se llamó *ARPANET*. En principio, la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación se quedó obsoleto.

Entonces dos investigadores crearon el Protocolo *TCP/IP*, que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas (*actualmente seguimos utilizando dicho protocolo*).

ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red. Las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos. La NSF (*National Science Foundation*) crea su propia red informática llamada

NSFNET, que más tarde absorbe a *ARPANET*, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos.

El desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a *NSFNET*, formando el embrión de lo que hoy conocemos como *INTERNET*.

En 1985 la Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos.

El autor William Gibson hizo una revelación: el término "ciberspacio". En ese tiempo la red era básicamente textual, así que el Pedro Almeida se basó en los videojuegos. Con el tiempo la palabra "ciberspacio" terminó por ser sinónimo de Internet.

El desarrollo de *NSFNET* fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores.

En el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), Tim Berners Lee dirigía la búsqueda de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos. Berners Lee retomó la idea de Ted Nelson (un proyecto llamado "Xanadu") de usar hipervínculos. Robert Caillau quien cooperó con el proyecto, cuando en 1990 deciden ponerle un nombre al sistema y lo llamaron World Wide Web (WWW) o telaraña mundial.

La nueva fórmula permitía vincular información en forma lógica y a través de las redes. El contenido se programaba en un lenguaje de hipertexto con "etiquetas" que asignaban una función a cada parte del contenido. Luego, un programa de computación, un intérprete, eran capaz de leer esas etiquetas para desplegar la información. Ese intérprete sería conocido como "navegador" o "browser".

En 1993 Marc Andreessen produjo la primera versión del navegador "Mosaic", que permitió acceder con mayor naturalidad a la WWW. La interfaz gráfica iba más allá de lo previsto y la facilidad con la que podía manejarse el programa abrió la red a los legos. Poco después Andreessen encabezó la creación del programa *Netscape*.

A partir de entonces Internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy todos conocemos.

Algunos de los servicios disponibles en Internet aparte de la WEB son el acceso remoto a otras máquinas (SSH y telnet), transferencia de archivos (FTP), correo electrónico (SMTP), conversaciones en línea (IMSN MESSENGER, ICQ, YIM, AOL, jabber), transmisión de archivos (P2P, P2M, descarga directa), etc.

2.1.9. El uso del Internet en el Ecuador

En el Ecuador, la primera institución en proveer acceso al Internet fue EcuaneX, un nodo de Internet establecido en 1991 por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom. Esta red forma parte de la red mundial del Institute for Global Communications/Alliance for Progressive Communications (IGC/APC), que provee este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo.

En el Ecuador, forman parte de EcuaneX instituciones tales como Acción Ecológica, ALAI, CAAP, CIUDAD, CONUEP, FLACSO, y la Universidad Andina Simón Bolívar.

El IGC brinda acceso a servicios tales como Peacenet y Econet, que ofrecen servicios de información sobre América Latina.

Un segundo nodo, EcuaneT, fue establecido en octubre de 1992, por la Corporación Ecuatoriana de Información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la ESPOL, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y otras entidades. Esta red está conectada en forma directa al NSFNET, mediante el sistema de comunicaciones del Banco del Pacífico. Una de las condiciones establecidas por este convenio es que las instituciones educativas y de investigación estarían exentas del pago mensual por la membresía; sin embargo, algunas entidades sin fines de lucro y profesionales individuales han expresado su preocupación por el elevado costo de este servicio.

La mayoría de usuarios del Internet lo utilizan básicamente como un medio para enviar correo electrónico. De esta manera, pueden enviar un mensaje de manera instantánea, y casi gratuitamente (evitando el costo de las llamadas de larga distancia, así como la inseguridad y lentitud del correo normal). Para ello, basta tener una cuenta de Internet y la dirección del destinatario.

Un segundo nivel de uso lo constituyen las listas de discusión, tales como las descritas para el Ecuador. Hay listas para todos los gustos y sabores. Solo sobre América Latina hay más de un centenar, entre ellas la lista de especialistas en Estudios Latinoamericano y decenas de listas de disciplina

También existen los “grupos USENET” (USENET newsgroups), que también abordan una infinidad de temas. A la fecha existen más de 9.000 grupo.

Hay varios sistemas para recabar información en el Internet. El más común es el “gopher”, que funciona mediante un menú de información.

El uso del “Worldwide Web” (WWW, o Red Mundial), que presenta la información en forma gráfica, por lo cual es más fácil de usar. Para acceder

al “Web”, es necesario tener un programa de acceso, o “browser”, tal como Mosaico, Netscape o Lynx.

Para nuestro estudio también debemos tomar en cuenta el uso del Internet como herramienta básica para nuestro negocio, para lo cual se puede determinar que de los 14.103.624 de habitantes, solo el 30% accede al servicio de Internet pero muy pocos lo usan como medio de comercialización, la mayoría usa como medio de consulta.

La superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTTEL), dijo que en Ecuador había 1.330.000, mientras que en 2007 el número de usuario a la red se estabilizaba en 994.000³⁷

2.1.9.1. Compras por Internet

En el comercio electrónico se maneja dos tipos de productos:

- Productos tangibles o servicios que se venden a través de Internet
- Productos “electrónicos” que se venden a través de Internet.

En el caso de la primera línea de trabajo tienes empresas ecuatorianas que realizan ventas online, entre las que se cuentan: universidades, cines, aerolíneas, libros, boletos e incluso licores.

³⁷ <http://www.itecuador.com/2009/01/22/aumentan-los-usuarios-que-acceden-a-internet-en-ecuador/1>

En el segundo caso existen menos evidencias de empresas ecuatorianas, pero podemos indicar el caso de suscripciones electrónicas, publicidad electrónica, venta de software.

Con todo lo expuesto anteriormente nos damos cuenta que el mercado de la compra de productos por internet es muy amplio, tomando en cuenta que muchas personas tienen cierto miedo al momento de realizar las compras debido a todo los fraudes electrónicos que se han realizado hasta el momento, de tal manera podemos decir que el uso del Internet ya no es tan solo como investigación, al menos el 25% maneja el Internet para poder realizar transacciones de compra o venta.

Existe a nivel mundial ya un mercado direccionado sobre el comprador online, sus hábitos de compra y sus exigencias al comprar por Internet.

En este sentido, cuando parecía que el comercio electrónico se estaba asentando a partir de las compras en tiendas online, ahora parece que las exigencias de los consumidores están cambiando y están dejando de comprar 'lo que les vendan las marcas', dejándose llevar más por sus propios gustos y necesidades.

El ejemplo más claro son los portales de cupones y/o compra de descuentos por Internet. Ya sea en grupo o de forma individual, a través de estos sitios web el usuario puede acceder a todo tipo de servicios y productos, descargarse un cupón o comprar un descuento, para posteriormente ir al establecimiento a canjearlo por el producto o servicio en cuestión.

De esta manera surge el comprador online de cupones o descuentos, aquel que cuando le surge una necesidad o tiene ganas de adquirir algún tipo de bien o servicio, de ocio, salud, aventura, etc... busca en Internet la posibilidad de conseguir un cupón o descuento concreto para aquello que necesita.

Para algunos, comprar un descuento online puede suponer su primera compra por Internet, y por tanto no debe verse como una amenaza al comercio electrónico sino como una oportunidad de convertir a nuevos usuarios en compradores online.

En nuestro país el uso del internet se ha ido incrementando paulatinamente al momento en que muchas más personas pudieron acceder al internet por cuestión de costos, que inicialmente eran muy caros, ahora son más rápidos y económicos, existen una variedad de competidores que permiten acceder a más personas al mundo de internet.

En nuestro país el tema de las compras por internet no tiene mayor movilidad por cuestiones de inseguridad por parte del usuario, pero esto se ha ido cambiando de a poco, como se menciono anteriormente, muchas veces la gente prefiere buscar una página que tenga todas las seguridades pertinentes o sean cosas de marca que respalden la compra del usuario.

En nuestro país se manejan varias páginas de compras como son:

Anuncios gratis, www.decomprasenecuador.com,
www.ecuadormall.com, www.comprasegura.com.ec, etc. Entre las más importantes y usadas a nivel latinoamericano tenemos a www.mercadolibre.com

A continuación un detalle de los usuarios a nivel nacional:

CUADRO NO. 6

DATOS DE CUENTAS Y USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA.							
MES:		JUNIO					
AÑO:		2010					
No.	PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas Totales	Estimado de Usuarios Conmutados	Estimado de Usuarios Dedicados	Estimado de usuarios totales
1	Azuay	6338	12446	18784	25352	76283	101635
2	Bolívar	33	1698	1731	132	11148	11280
3	Cañar	290	1763	2053	1160	7619	8779
4	Carchi	106	1574	1680	424	7286	7710
5	Chimborazo	369	7911	8280	1476	39352	40828
6	Cotopaxi	113	3487	3600	452	22510	22962
7	El Oro	233	7753	7986	932	32643	33575
8	Esmeraldas	335	3945	4280	1340	23252	24592
9	Galápagos	52	1237	1289	208	6296	6504
10	Guayas	3456	124262	127718	13824	724263	738087
11	Imbabura	399	6370	6769	1596	31990	33586
12	Loja	206	6891	7097	824	31435	32259
13	Los Ríos	50	3988	4038	200	17024	17224
14	Manabí	559	10980	11539	2236	43005	45241
15	Morona Santiago	47	561	608	188	2640	2828
16	Napo	41	1488	1529	164	9077	9241
17	Orellana	10	1055	1065	40	6885	6925
18	Pastaza	19	1917	1936	76	10705	10781
19	Pichincha	11101	179470	190571	44404	1037177	1081581
20	Santa Elena	58	2355	2413	232	10454	10686
21	Santo Domingo de los Tsáchilas	206	1053	1259	824	9307	10131
22	Sucumbios	64	1270	1334	256	10154	10410
23	Tungurahua	440	8761	9201	1760	48895	50655
24	Zamora Chinchipe	15	663	678	60	3433	3493
	Operadoras Móviles			273.870			273.870
Total general		24.540	392.898	694.308	98.160	2.222.833	2.594.863

El Total general de cuentas totales y usuarios totales incluye el valor de las Operadoras Móviles.

Fuente: Supertel
Elaborado por: Supertel

2.1.9.2. Ventas por Internet

La definición de comercio electrónico establece que el comercio electrónico (e-commerce) es una sub clase de los negocios electrónicos (e-business) y consiste en la compra, venta e intercambio de productos y/o servicios a través de redes de computadoras (Internet por ejemplo) en donde las transacciones son realizadas o facilitadas electrónicamente.

Esta definición de comercio electrónico no es aplicable tan solo para la web. De hecho el comercio electrónico existía ya en las transacciones de negocio a negocio (B2B) en los años 70's por medio de EDI (Electronic Data Interchange) usando las redes VAN (Value Added Networks).

La definición de comercio electrónico cubre 4 grandes categorías de negocios: B2B, B2C, C2B y C2C...

B2B Negocio a Negocio (Business to Business)

Empresas que hacen negocios entre ellas. Por ejemplo los fabricantes que les venden a distribuidores y los mayoristas que venden a

detallistas. Aquí el precio se basa en el volumen y es a menudo negociable.

B2C - Negocio a Consumidor (Business to Consumer)

Negocios que le venden al público en general, típicamente por medio de catálogos y tiendas en línea. Este modelo es el que la mayoría de la gente tiene en mente cuando se trata de comercio electrónico.

¿Tienes problema para encontrar un libro específico?, ¿Necesitas comprar una computadora sobre medida? ¿Deseas comprar un viaje a una isla tropical?

Con el advenimiento del comercio electrónico, estas 3 cosas pueden comprarse en minutos, prácticamente sin intervención humana.

C2B - Consumidor a Negocio (Consumer to Business)

Aquí, un consumidor publica online su proyecto con un presupuesto determinado y en breve, algunas empresas revisan los requerimientos del consumidor y cotizan el proyecto. El consumidor revisa las propuestas y selecciona a la compañía que ejecutará su proyecto.

C2C - Consumidor a Consumidor (Consumer to Consumer)

Existen muchos sitios web que ofrecen anuncios clasificados gratis, subastas online y foros en donde la gente puede comprar y vender gracias a los sistemas de pago en línea, tales como PayPal mediante el cual se puede enviar y recibir dinero en línea con facilidad. Ejemplos clásicos son eBay y MercadoLibre.

En nuestro país se ha ido incrementando las ventas por internet, especialmente para ventas de productos usados o importados pero de valores inferiores, según un reporte del diario el hoy, comunicaban un incremento de las ventas en el año 2008 del 30% a comparación de años anteriores.

Desde 2008 es cada vez más común el uso de Internet para mirar las ofertas en el mercado, de hecho confirmó que en el Ecuador existen unas 30 mil búsquedas mensuales relacionadas con este tipo de bienes.

El crecimiento exponencial que ha tenido éste canal de publicidad es la efectividad, de acuerdo a los empresarios del sector.

Según Jacobo Moreno, gerente de Patiotuerca.com, el portal, en línea desde 2004, pasó de tener unas 2 mil visitas a 400 mil en el mes. Agregó que el 60% de las 3 mil ofertas que se anuncian, se llegan a concretar, de acuerdo al último estudio de efectividad realizado por

la empresa. El número de clientes corporativos, patios y concesionarios también se ha incrementado desde sus inicios, ya que según confirmó el ejecutivo pasaron de 10 a 150 clientes fijos³⁸.

En un mundo en el que todo está al alcance de un clic no es de extrañarse que sin moverse del asiento, los navegadores de la Internet realicen todo tipo de compras por la red y el usuario tenga toda una variedad de ofertas.

En la web MercadoLibre.com de los 1 000 anuncios publicados respecto en la categoría de inmuebles y vehículos el 49,9% corresponde a automóviles nuevos y usados, el 23,5% son motos, el 12% camionetas, el 10% otro tipo de vehículos como buses y remolques y el 4,5% son autos de colección, así lo afirmó Martín Lawson, director de Clasificados de MercadoLibre.com.

Luego el usuario paga un mínimo de entre \$5 y \$8 por colocar su oferta.

El proceso para el vendedor es simple solo debe ingresar a los distintos sitios que ofrecen estos productos, registrar su datos personales y lo más importante un número telefónico para que los

³⁸ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-internet-acelera-ventas-335544.html>

interesados puedan contactarse. Luego viene el ingreso de las características y está listo para publicarse y venderse

De la misma forma existen webs gratuitas donde uno puede acceder a publicar sus anuncios sin necesidad de pagar ningún porcentaje o por inscripción, estos también tienen buen índice de ventas pero no tiene mayor seguridad al momento de efectuar la venta.

2.1.9.3. Productos más relevantes en el internet

Los productos electrónicos ratificaron su liderazgo en la preferencia de los consumidores que realizan sus compras por Internet, según un relevamiento de uno de los sitios líderes en comercio electrónico en la Argentina.

Los productos electrónicos fueron los más buscados por los internautas en las diferentes bandas de precios, demostró el informe de Mercadolibre.com.

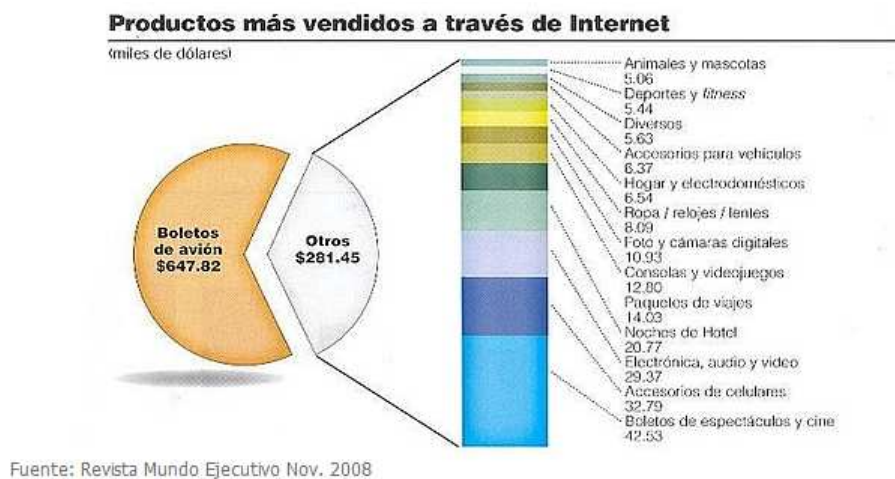
Al separar los productos vendidos en los días previos a los festejos de Nochebuena de acuerdo a los rangos de precios, la empresa observó que los productos tecnológicos vuelven a liderar la preferencia de los consumidores argentinos.

En el rango de hasta 30 pesos, los lectores de memoria y fichas USB Bluetooth fueron los productos más vendidos, y en el grupo con valores que van de 30 a 80 pesos las más solicitadas fueron las memorias y reproductores de mp3.

En el selecto grupo de productos de más de 400 dólares, los más vendidos fueron las cámaras digitales, teléfonos móviles y filmadoras

A continuación un esquema de los principales productos:

Gráfico 6



MercadoLibre.com en Ecuador, los reproductores digitales de audio en formato mp3 o mp4 ocuparon el quinto lugar entre los 10 artículos más vendidos a través del portal en el 2009.

En el primer semestre del 2010, la venta de estos equipos ocupó el mismo puesto en esa página web y está un lugar arriba de los aparatos de televisión y video. “La categoría audio ha tenido un protagonismo estable en MercadoLibre Ecuador a lo largo de los años”, señala Abdala

Esteban Jarrín, jefe de Marketing de la tienda de aparatos electrónicos Radio Shack, opina que los reproductores de música cada vez ganan más espacio. Los dispositivos que reproducen los formatos mp3 y mp4 ya no solo se usan para escuchar música, sino que traen más funciones.

39

Entre las principales opciones que buscan los usuarios están las pantallas para ver fotografías, videos o canales de televisión, una radio de Frecuencia Modulada (FM), la grabación de voz y el acceso a Internet a través de redes inalámbricas.

En un comparativo con el 2009, Jarrín asegura que durante este año las ventas de los reproductores de audio crecieron un 15%, lo cual “no es tan representativo”.

³⁹ Entrevista, revista Líderes

El representante de Radio Shack comenta que el perfil de sus compradores varió en los dos últimos años. En la actualidad, los niños desde los ocho años en adelante usan estos equipos. “También están los ejecutivos que los llevan consigo cuando salen a practicar algún deporte”.

Los adolescentes y niños de entre 10 y 20 años también son el público que más solicita reproductores mp3 y mp4 en Comercial Salvador Pacheco Mora, en Cuenca. Jimmy Riera, promotor de ventas de ese local, menciona que, además de la posibilidad de reproducir video, los compradores buscan equipos que les permitan guardar datos, tal como una memoria de almacenamiento USB.

En cuanto a la venta de estos equipos, Riera indica que estos últimos tres meses decayeron en un 40%. La razón -explica-, es que los clientes prefirieron televisores con pantalla plana para mirar los partidos del Mundial Sudáfrica 2010.

Ese evento, sin embargo, resultó positivo para el local de dispositivos electrónicos Cinticomp, en Quito. Según una fuente de ese establecimiento, la venta de reproductores de audio -sobre todo de aquellos que disponen de una radio FM-, aumentó en un 10% debido a que “las personas quieren escuchar todos los detalles del mundial”.

La fuente acota que, mensualmente, Cinticomp importa unos 3 000 reproductores digitales. Los equipos de sonido para las casas, a los que se les puede adaptar los reproductores antes mencionados, también ganan espacio.

Los datos de MercadoLibre Ecuador, por ejemplo, señalan que el 12% del total de lo vendido en lo que va del 2010 lo contemplan esos aparatos. Otro rubro representativo son los equipos profesionales para DJ, que tienen un 28%.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Para proceder con la investigación de mercado que es la base para poder continuar con el proyecto a realizarse se tomará ciertas consideraciones muy importantes entre las que cabe mencionar que estarán dirigidas exclusivamente a las personas interesadas en adquirir productos por internet de una manera confiable para de esta forma optimizar el tiempo.

3.1. Análisis de la Demanda

Para determinar el análisis de la demanda, primero se debe tener en cuenta que el servicio que se va brindar es el de venta de productos por internet con servicio puerta a puerta, cabe considerar que hoy por hoy existen muchos intermediarios que ofrecen contactos o anuncios para de esta forma la gente pueda acceder a diversos productos por internet, pero ninguno de estos es de forma directa al dar un servicio diferente para poder captar más mercado por diferenciación.

Se debe recalcar que el sector de servicios por internet se ha incrementado de manera rápida en el último año, debido a que este gobierno ha dado mayores

beneficios a costos inferiores lo que ha permitido que las personas que tienen línea telefónica puedan acceder a tener internet.

Para tomar en consideración la demanda de la compra y venta de productos por internet en Pichincha, se tomara en consideración la estimación de población en la provincia de Pichincha que según el INEC proyecto para el año 2010 serán 2,796,838⁴⁰

Según el municipio se estimo que para el año 2010, quito urbano tendrá 1,619,791 habitantes⁴¹ y los periféricos 567,740

Cuadro No. 7

PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
POR QUINQUE AÑOS SEGUN AREAS

AREA	Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)									
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL DISTRITO	1.388.500	1.842.201	2,6	33	2.007.767	2,2	2.215.820	2,0	2.424.527	1,8	2.633.748	1,7	2.843.418	1,5
QUITO URBANO	1.105.526	1.397.698	2,2	26	1.504.981	1,9	1.640.478	1,7	1.777.976	1,6	1.917.985	1,5	2.060.904	1,4
DISPERSO URBANO	24.535	13.897	-5,0	-43	10.612	-6,5	7.603	-6,5	5.246	-7,2	3.404	-8,3	2.011	-10,0
SUBURBANO	258.439	430.606	4,8	67	492.163	3,4	567.740	2,9	641.305	2,5	712.349	2,1	780.504	1,8

Fuente: Municipio de Quito

Elaborado por: Municipio de Quito

De estos habitantes, tomaremos en consideración el número de usuarios en pichincha que es de 1.081.581 según la Superintendencia de Telecomunicaciones presentado en el año 2010, es decir el 49,44% de la población tiene acceso a internet y se asegura que el índice va creciendo gracias a las facilidades que da actualmente Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

40 INEC, año 2009

41 http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm

3.1.1. Comportamiento Histórico

Para determinar el mercado, se tomará en consideración el universo de usuarios de internet en la provincia de Pichincha y para de esta forma poder llegar a el mercado Meta.

Tomando en consideración los datos emitidos por la asociación de servidores de internet y la Supertel, presentamos los siguientes datos:

El 7,7% tiene acceso a Internet. Estos resultados se obtuvieron de una encuesta hecha en diciembre de 2009 a 21.768 hogares ecuatorianos, 12.012 viviendas urbanas y 9.756 rurales, a personas de cinco años en adelante.

El 23,4% de los hogares posee computadora.⁴²

La provincia con mayor acceso a Internet y tenencia de computadores es Pichincha con 17,5% y 41,2% respectivamente.

Le sigue Azuay con 13,6% de acceso a Internet y 33,2% de computadoras.

La provincia que menos acceso a Internet y tenencia de computadores tiene es Bolívar con 1,2% y 10,1% respectivamente.

⁴² www.supertel.gov.ec, Redacción SUPERTEL, Ecuador (Octubre 8, 2008)

De los ecuatorianos que poseen Internet, el 50,4% accede al Internet a través de cable o banda ancha

El 6,3% de los hogares tienen Internet inalámbrica.

Se destaca que entre el 2008 y el 2009 se ha incrementado el uso de Internet inalámbrica en 2,9 puntos, mientras el acceso a través de cable ha caído 1,9 puntos.

El lugar donde más se conecta a Internet los ecuatorianos son los centros de acceso público con 34,6%, seguido por el hogar con un 28,7%.

Finalmente, la Internet es utilizada mayormente para educación y aprendizaje con un 40,1%, seguido de obtención de información con un 30%.

La Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) realizó un sondeo de percepción sobre aspectos técnicos relacionados con el acceso a la Internet. Las preguntas formuladas permiten determinar la frecuencia de uso para acceder a la Internet, equipos que se utilizan, velocidad de conexión, tiempo que usan el servicio, entre otros temas.

El sondeo se realizó a 435 usuarios localizados en las siguientes provincias: Azuay, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Manabí, Morona Santiago, Pichincha, Pastaza, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua y Zamora. A continuación se señalan algunas de las respuestas:

Frecuencia de uso de cuenta de internet: El 65,06% de las personas consultadas indicaron que usan la cuenta de acceso a la internet todos o casi todos los días, mientras que el 23,45% lo hacen varias veces a la semana; el resto de respuestas indican que utilizan la cuenta una vez por semana, varias veces al día o un par de veces al mes.⁴³

Cuadro No. 8

Usos	Porcentaje
Todos o casi todos los días	65,05%
Una vez por mes	1,15%
Un par de veces al mes	0,69%
Una vez por semana	5,75%
Varias veces por semana	23,45%
Varias veces al día	3,91%

Fuente: SUPERTEL

Elaborado por: Pedro Almeida

Equipo que utiliza para acceder a internet: el 86% de los encuestados manifiesta que usan un computador fijo para conectarse a internet; el porcentaje restante dijo que emplea un computador portátil (laptop).

Cuadro No. 9

Tipo de Equipo	Porcentaje
Computador fijo o de sobremesa	85,98%
Computador portátil (laptop)	14,02%

Fuente: SUPERTEL

Elaborado por: Pedro Almeida

Tiempo que utiliza internet al día: La mayoría de personas que participó en el sondeo, el 43%, dijo que usa el servicio entre una y dos horas al día; el 20%

43 http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=299&Itemid=

entre 2 y 4 horas; el 16% entre 4 y 8 horas; de media hora a una hora corresponde al 12%; las restantes personas manifestaron que utilizan menos de 15 minutos al día.

Cuadro No. 10

Tiempo de Uso	Porcentaje
Menos de 15 minutos	2,30%
De 15 minutos a media hora	6,90%
De media hora a 1 hora	11,95%
Entre 1 y 2 horas	42,53%
Entre 2 y 4 horas	20,46%
Entre 4 y 8 horas	15,86%

Fuente: SUPATEL

Elaborado por: Pedro Almeida

Cantidad de personas que utilizan su cuenta de internet: El 36,32% de los encuestados expresó que solo una persona usa su cuenta de internet; el 29,43% manifestaron que dos personas utilizan su cuenta; y, el 16,32% indicaron que tres personas acceden desde su cuenta; las restantes respuestas señalan que usan la cuenta desde cuatro hasta veinte personas.

Cuadro No. 11

Cantidad de Personas	Porcentaje
Entre 11 y 20	2,30%
Entre 6 y 10	4,60%
Cinco	3,68%
Cuatro	7,36%
Tres	16,32%
Dos	29,43%
Una	35,32%

Fuente: SUPATEL

Elaborado por: Pedro Almeida

Tiempo que utiliza internet en su domicilio, en una semana promedio: La mayoría de encuestados, más del 65%, señaló que usan internet en su

domicilio desde cuatro hasta 30 horas; el 19,77% lo utilizan entre una y cuatro horas; el 10,80% dedican su tiempo para conectarse entre 30 y 60 horas; un porcentaje menor afirmaron que usan el servicio menos de una hora o más de 60 horas.

Cuadro No. 12

Tiempo de uso de internet	Porcentaje
Menos de 1 hora	1,84%
Entre 1 y 4 horas	19,77%
Entre 4 y 10 horas	32,64%
Entre 10 y 30 horas	33,33%
Entre 30 y 60 horas	10,80%
Más de 60 horas	1,61%

Fuente: SUPERTEL

Elaborado por: Pedro Almeida

El principal fin para acceder a internet: El 54,48% de los encuestados afirman que se conectan para fines laborales o profesionales; el 33,33 para actividades académicas; el 11,26% para comunicarse; y, menos del 1% para divertirse.

Cuadro No. 13

Razones de uso del internet	Porcentaje
Comunicación	11,26%
Trabajo / Actividad profesional	54,48%
Uso académico	33,33%
Diversión	0,92%

Fuente: SUPERTEL

Elaborado por: Pedro Almeida

A pesar del crecimiento demostrado, existe un gran déficit en la provisión de servicios de Internet, las barreras principales que impiden el acceso,

constituyen los aspectos económicos, tanto en la adquisición del hardware necesario para el acceso, como en los altos precios del servicio. Otra de las barreras constituye la falta de preparación de la población para utilizar al Internet como herramienta en la actividad que realiza, ya sea trabajo, estudios, entre otros. Esto va cambiando gracias a una campaña de uso de internet por medio de Corporación Nacional de Telecomunicaciones y FastBoy que tienen el internet más económico actualmente en el país.

3.1.1.1. Mercado Total

Como se puede apreciar se tiene una demanda creciente del uso de internet tomando en consideración adicional el crecimiento de la población que según el Municipio de Quito es del 1,7% del total de la población del distrito metropolitano. Y que el porcentaje actual de usuarios es del 7,7% a nivel nacional es decir 987.253 habitantes. En Pichincha el uso del internet se ha incrementado del 30% al 49,44% de usuarios es decir que Pichincha que es de 1.081.581 según la Superintendencia de Telecomunicaciones presentado en el año 2010.

3.1.1.2. Mercado Meta

Como se ha podido determinar y luego del análisis del mercado total, el estudio de mercado se enfocará en un inicio a la provincia de Pichincha específicamente en la ciudad de Quito.

Para determinar el mercado meta, se tomará en consideración la cantidad de habitantes que existe en la capital 1.640.478 sector urbano y a la vez la cantidad de usuarios potenciales que se podría considerar para el estudio de mercado.

Tomando en consideración que el 49,44% de habitantes tiene servicio de internet se tiene 656.191 posibles compradores por internet, de los cuales el 54,48% usa para trabajo y actividad laboral nos da un mercado meta potencial de 357.492 usuarios de internet de los cuales se tomarán como meta el segmento medio – medio alto – alto para la comercialización de los productos, es decir el 38% de los habitantes de la provincia de Pichincha dejando un universo de 135.847 usuarios.

3.1.2. Investigación de mercado

Tomando en consideración todo lo expuesto anteriormente se va a determinar el estudio de mercado real para de esta manera continuar realizando los análisis y estudios respectivos para el proyecto, especialmente para el área financiera

3.1.3. Fase exploratoria

Para determinar este estudio se lo realizará de manera cualitativa y cuantitativa de acuerdo a los instrumentos utilizados para la ejecución del mismo, de esta manera servirá para determinar tanto los gustos y preferencias de los futuros clientes.

3.1.3.1. Fuentes secundarias

Se tomará con mucha importancia la información de las entidades relacionadas con el sector de Telecomunicaciones e instituciones de estadísticas como son:

- Superintendencia de Telecomunicaciones, SUPERTEL.
Edificio Matriz: 9 de Octubre 1645 (N 27-75) y Berlín
- INEC, Juan Larrea N15-36 y José Riofrío
- BANCO CENTRAL, Av. 10 de Agosto N11-409 y Briceño
- AEPROVI, Asociación de Empresas Proveedoras de Servicio de Internet. Av. República de El Salvador N34-211 entre Moscú y Suiza, edificio Faraón, piso 2., entre otras

3.1.3.2. Fuentes primarias

Para la investigación se utilizarán herramientas o mecanismos como censos, sondeo y encuestas personales.

3.1.3.2.1. Encuestas

Se diseñará un formato de encuesta para ser realizada en los diversos sectores de la ciudad de Quito y periféricos para de esta forma determinar los gustos y preferencias de los usuarios.

Los sectores estará direccionados a zonas comerciales, oficinas, universidades y centros de relajación y entretenimiento

3.1.3.2.2. Estadísticas

Dentro de las estadísticas, no existe en el Ecuador una base de datos o estadísticas sobre el uso del internet, solo existen comentarios y estudios realizados por la Supertel. Por tal motivo tomaremos en consideración otras estadísticas como las del INEC para determinar la población y datos demográficos.

De la misma forma tomaremos en consideración las estadísticas de crecimiento proyectados de la población en la provincia de pichincha, gracias a datos emitidos por el Municipio de Quito.

De la Supertel tomaremos datos importantes como la exposición de datos proporcionados en valores con respecto al uso y características de los usuarios con respecto a las necesidades del internet.

De Corporación Nacional de Telecomunicaciones la cantidad de usuarios actualmente de internet que va creciendo paulatinamente.

3.1.4. Fase Descriptiva

A continuación se realizará el análisis respectivo del proyecto considerando como principal herramienta las encuestas que se realizarán a los usuarios.

3.1.4.1. Metodología de Investigación

Para poder determinar la muestra, se realizará un censo y un sondeo de la población objetiva para poder estar claros en cuanto al mercado real. Para el cálculo de la muestra la base será el muestreo aleatorio simple bajo un diseño estratificado, debido a que la población a analizar esta compuesta de grupos diferenciados por un atributo. Las herramientas a utilizar serán realizadas en diversos sectores cercanos al lugar de estudio.

Para realizar el sondeo, se utilizará el censo obtenido con los datos expuestos anteriormente que nos ayudará a establecer los posibles usuarios, determinar preferencias en cuanto a la ubicación y sobre todo los productos que necesitarían, si les interesa el servicio, cuanto estarían dispuestos a pagar, para de esta manera determinar el grado de factibilidad y aceptación que puede tener el proyecto.

Entre los principales objetivos que se espera tener con las encuestas son:

- Determinar el porcentaje de personas que estaría dispuesto a utilizar el servicio de compra de artículos por internet.
- Determinar el porcentaje de personas que posee o prefiere otro tipo de servicios, es decir tener un mayor margen de sugerencias para saber que productos se pueden vender y que más necesita el futuro cliente para ir mejorando el servicio siempre.
- Determinar las necesidades en cuanto a productos, es decir la clase de producto que buscan que se venda por internet y a la vez dar el servicio de entrega puerta a puerta.

3.1.4.1.1. Universo y muestra

El tamaño de la muestra fue calculado en base al universo poblacional para la ciudad de Quito, tomando en cuenta las personas que actualmente poseen internet; para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0.090)

P = 0.50

Q = 0.50

N = 357.492

Z = 1.96 nivel de confianza (95% confianza)

P y Q son las probabilidades de consumo, en las cuales puede existir el consumo o no por parte de los usuarios que demandan del producto.

$$N = \frac{(1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 357.491}{0.090^2 * (357.491 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 218$$

Con el resultado de la fórmula se puede determinar que el tamaño de la muestra para la ciudad es de 218, lo que quiere decir que se deberían hacer 218 encuestas pero se realizaron 300 encuestas en Quito para mayor efectividad, tomando puntos específicos de mayor afluencia en el Norte y valles de Tumbaco y De Los Chillos.

3.1.4.1.2. Diseño de los instrumentos de investigación

El diseño de la encuesta se lo realizo basándonos en la necesidades de investigación para la implementación del proyecto, a continuación se expondrá las preguntas y respuestas de los posibles usuarios.

ENCUESTA

1. Usa usted internet?

a) Si b) No

2. En donde usa su internet?

a) Casa b) Trabajo c) Centros de Estudio (Univ)
d) Cybercafes e) Otro

3. Para que usa usted el internet?

a) Trabajo b) Estudio c) Diversión d) Investigación
e) Compras f) ventas g) otro

Especifique.....

4. A comprado por internet ?

a)Si b) No

5. Cuantas veces durante el último año?

a)1 a 2 b) 3 a 4 c) 4 a 10 d) de 10 en adelante

6. Que productos le interesaría adquirir?

a) Comida y Alimentos b) Productos electrónicos c)ropa

d)viajes e) artículos de bazar f) Art. De Hogar g)
otros

7. Cada cuanto compraría por internet con servicio de entrega
puerta a puerta?

a)1 a 2 b) 3 a 4 c) 4 a 10 d) de 10 en adelante

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de puerta a
puerta por la compra de sus productos por internet?

a)5 dólares b)10 dólares c)15 dólares

d) 20 dólares e)más

3.1.4.1.3. Plan de muestreo y recolección de datos

Se considerará el plan de muestreo mediante variables de información de mediciones.

En general se expresa por el promedio y la desviación normal (standard) de la muestra. Se refiere a la distribución de una característica mensurable del producto inspeccionado

La recolección de datos se la realizó en diversos lugares, especialmente en el norte de Quito, Sector Centro Comercial Bosque, Universidad De las Américas y en los valles.

3.1.5.1.4. Resultados de la Investigación

A continuación se presentarán los resultados de la encuesta, la misma que será una base para todos los datos correspondientes al análisis financiero y herramientas de penetración al mercado meta.

3.1.5.4.1.1. Tabulación de datos

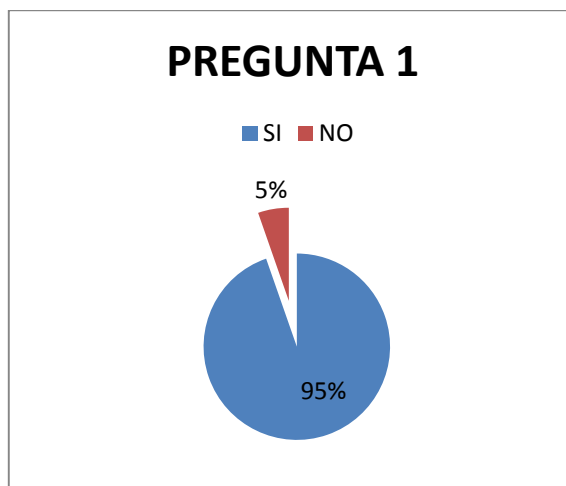
La tabulación se la realizó mediante el uso de Excel tabulando encuesta por encuesta y tomando como referencia la totalidad de las encuestas realizadas para de esta manera elaborar cuadros comparativos y gráficos con datos reales dados por los encuestados.

3.1.5.4.2. Interpretación y conclusiones

A continuación expondremos la encuesta con sus debidas respuestas y análisis.

- **Usa usted internet?**

b) Si b) No

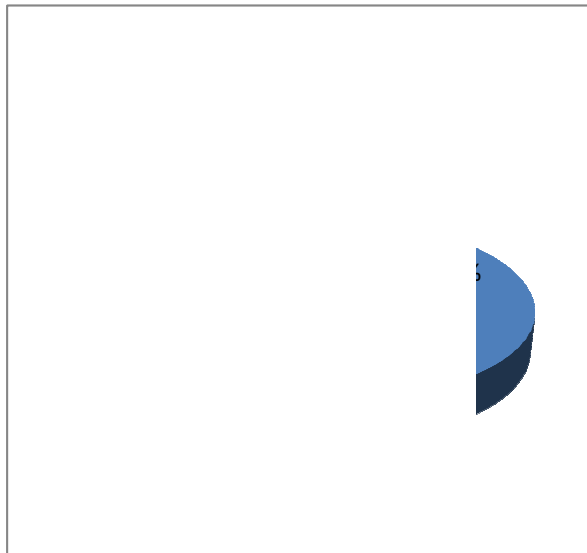


Como se puede observar de las personas encuestadas el 95% puede acceder al uso del internet en los diversos sectores o necesidades que veremos más adelante.

Es importante saber el porcentaje de personas usan el internet para poder determinar el mercado real al que debemos atacar con publicidad para que nos conozcan y adquieran los productos.

- **En donde usa su internet?**

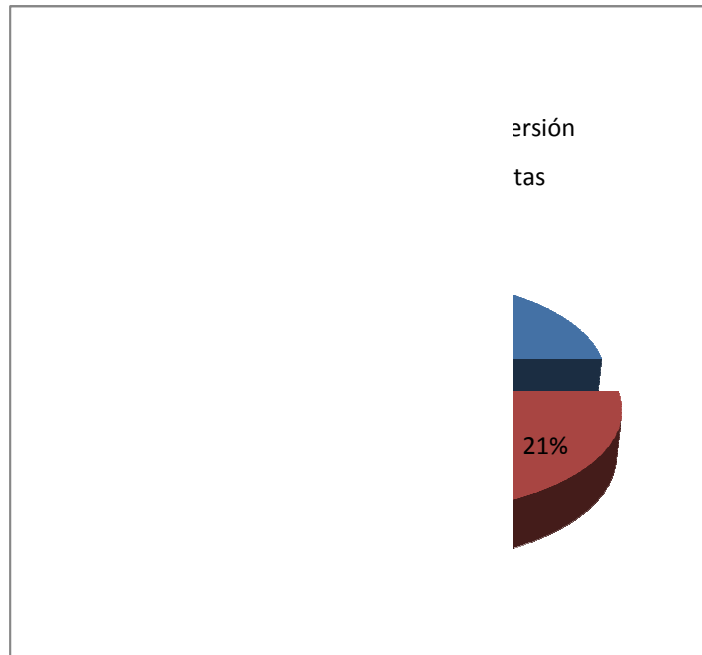
- b) Casa b)Trabajo c)Universidad d)Cybercafes
e)Otro



Como se puede observar el 46% siendo el porcentaje más alto usa el internet desde el trabajo, tomando en cuenta que también el 43% usa desde sus hogares, esto es muy importante determinar debido a que ya podemos tener una idea de cómo podría ser la publicidad, en este caso podría ser por medios de correos masivos ya que de acuerdo al estudio realizado anteriormente al menos el 60% ingresa al menos 1 vez al día al internet.

- **Para que usa usted el internet?**

- a)Trabajo b)Estudio c)Diversión d)Investigación
 e)Compras f) venta g)otro Especifique.....

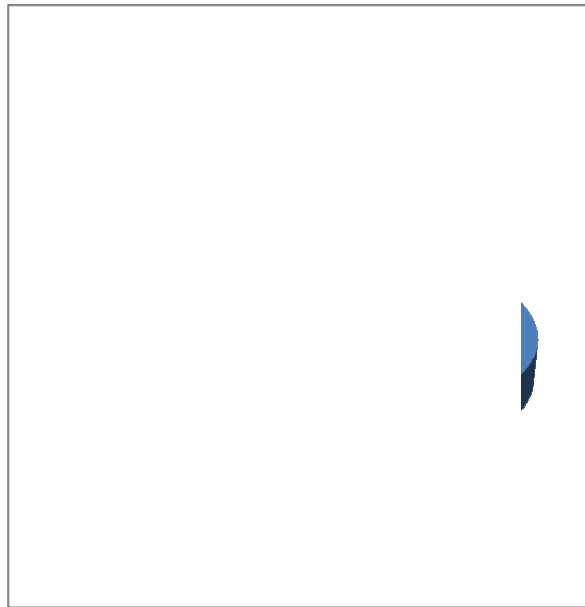


Como se puede observar gracias a las respuestas recolectadas, podemos decir que los porcentajes están muy similares en cuanto al uso, para trabajo el 25%, para estudio 21% pero adicionalmente podemos decir que no solo buscan o usan para trabajo ya que a la vez usan para diversas actividades entre las que resaltan la diversión e investigación con un 19% cada una. Algunas personas si han realizado compras o ventas por medio

del internet dando un porcentaje del 16% de los usuarios que es relativamente bueno para el análisis.

- **A comprado por internet ?**

a) Si b) No

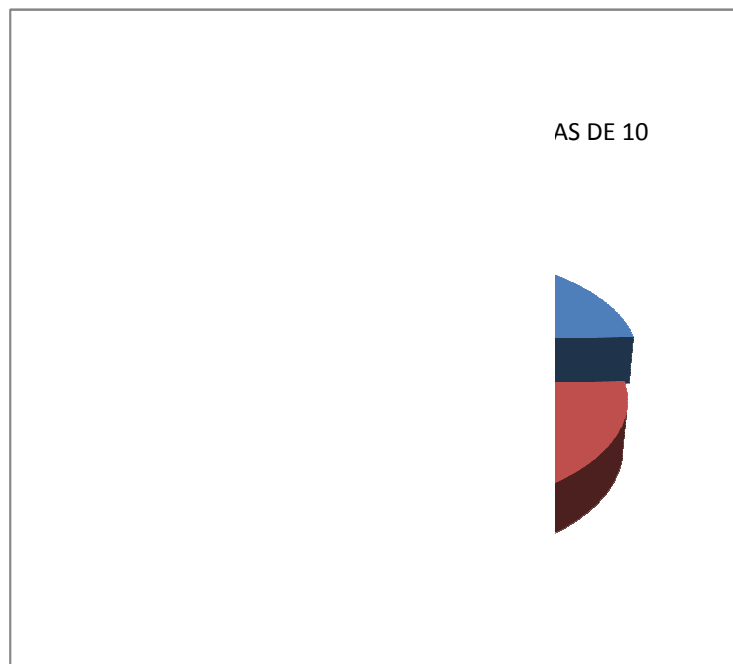


Como se puede observar el 43% de los encuestados han comprado por internet, es un porcentaje interesante para el proyecto porque sabemos que muchas personas ya han realizado compras, algunas de las personas aún tienen mucho temor por hacer transacciones por internet por todo el tema de robo cibernético que se ha dado mucho últimamente, es por eso la importancia de incorporar Paybal en la web para dar seguridad al

usuario y de la misma forma tener mayores usuarios y clientes en la web.

- **Cuántas veces durante el último año?**

a) 1 a 2 b) 3 a 4 c) 4 a 10 d) de 10 en adelante

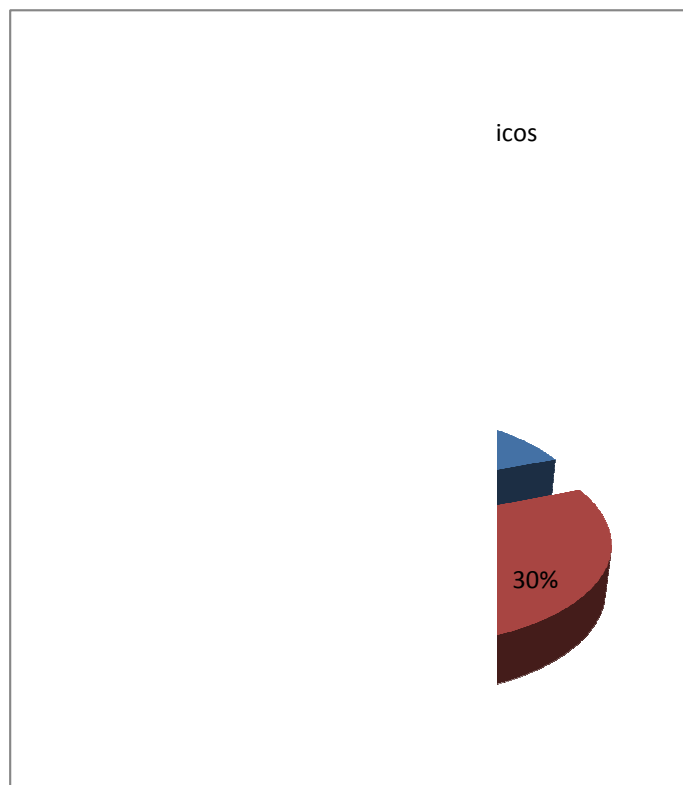


Del 43% de las personas que en la pregunta anterior nos indicaron que realizaron compras o ventas por internet, podemos ver que la frecuencia de compra en algunos han sido muy interesantes para la investigación. El porcentaje más alto es de 41% realizando compras de 2 a 3 veces al año. Adicionalmente tenemos porcentajes muy buenos para las compras de 1 a 2 con

el 25% y el 20% de compras de 4 a 10, de acuerdo a las encuestas muchas de las compras se realizan por motivos de viajes, es decir compras de tickets aéreos.

- **Que productos le interesaría adquirir?**

- a) Comida y Alimentos b) Productos electrónicos c) Ropa
d) viajes e) artículos de bazar f) artículo de hogar g) otros

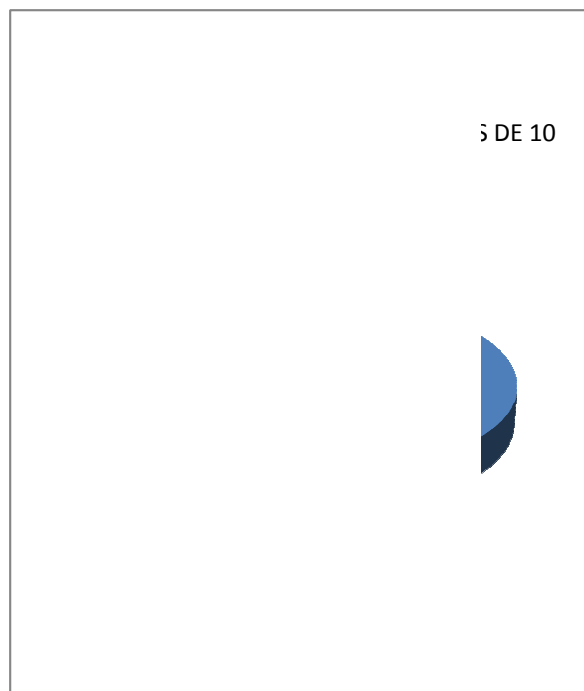


Se puede observar las preferencias de los futuros clientes para el proyecto, en primer lugar esta los productos electrónicos con el 30%, le sigue los productos de bazar con el 22% y de

alimentación y comida con el 19%. Los productos de hogar mantuvo el menor interés con un porcentaje del 9%.

• **Cada cuanto compraría por internet con servicio de entrega puerta a puerta?**

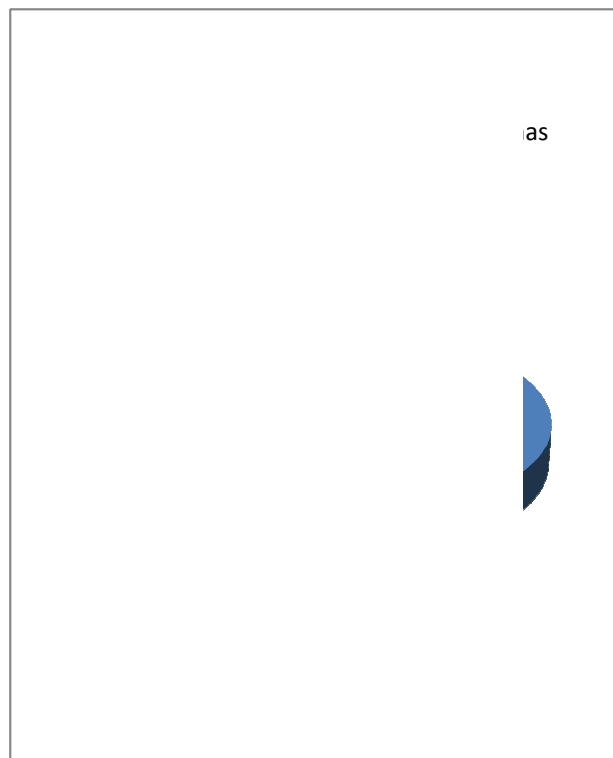
- a) 1 a 2 b) 3 a 4 c) 4 a 10 d) de 10 en adelante



Si se incentivara a las personas a realizar compras por internet dando la seguridad que requieren, podemos decir que la mayoría de personas accedería a comprar en un inicio de 1 a 2 artículos con un porcentaje del 38% y de 2 a 3 artículos con el 36%, cabe tomar en cuenta que una vez que el cliente adquiriera el producto,

lo vea y de una calificación positiva, realizarán compras periódicas, especialmente las personas que están interesadas en productos de bazar que no existe en el mercado este servicio y también el tema electrónico.

- **Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de puerta a puerta por la compra de sus productos por internet?**
 - a)5 dólares b)10 dólares c)15 dólares
 - d)20 dólares e)más



Como se puede observar los posibles clientes estarían dispuestos a pagar la mayoría entre 10 a 5 dólares que entre los dos suman

un porcentaje del 69% de la totalidad, es decir si existe un mercado importante para las entregas a domicilio.

3.1.6 Demanda Real

Como se puede apreciar la compra de productos por medio del internet si tiene un mercado bastante amplio, pero la gente desea seguridad como una característica básica para poder realizar cualquier tipo de compra, es por esta razón que buscan intermediarios que aparentemente les dan seguridad porque hacen las transacciones con el cliente final es decir cliente – vendedor y los intermediarios ganan una comisión.

No existe una demanda real estadísticamente pero podemos tomar los datos que se tienen emitidos por medio de la Supertel y de ahí partir con los datos oficiales.

Tomando en consideración que el 49,44% de habitantes tiene servicio de internet nos da 656.191 posibles compradores por internet, de los cuales el 54,48% usa para trabajo y actividad laboral nos da un mercado meta potencial de 357.492 usuarios de internet. De los cuales, nos dirigiremos al segmento medio – medio alto – alto para la comercialización de los productos, es decir el 38% de los habitantes de la provincia de pichincha dándonos un universo de 135.847 usuarios.

Tomando en consideración la encuesta realizada, tenemos que el 43% de personas ha utilizado el internet como medio de compra o venta es decir 58.414.

Utilizando los valores de la encuesta, existe un porcentaje alto de personas que estarían dispuestas a pagar por el servicio de compra por internet y entrega puerta a puerta es decir el 69% de los encuestados estarían dispuesto a pagar entre \$5 a \$10 dólares, es decir 93.734 personas les interesaría el servicio.

3.1.7 Gustos y Preferencias

En el país se ha incrementado las ventas por internet, especialmente para ventas de productos usados o importados pero de valores inferiores, según un artículo del diario el comercio, en segundo trimestre del 2010 se incrementaron las ventas en un 30% a comparación del año anterior.

Desde 2008 es cada vez más común el uso de Internet para mirar las ofertas en el mercado, de hecho confirmó que en el Ecuador existen unas 30 mil búsquedas mensuales relacionadas con este tipo de bienes.

El crecimiento exponencial que ha tenido éste canal de publicidad es la efectividad, de acuerdo a los empresarios del sector.

Según Jacobo Moreno, gerente de Patiotuerca.com, el portal, en línea desde 2004,

pasó de tener unas 2 mil visitas a 400 mil en el mes. Agregó que el 60% de las 3 mil ofertas que se anuncian, se llegan a concretar, de acuerdo al último estudio de efectividad realizado por la empresa. El número de clientes corporativos, patios y concesionarios también se ha incrementado desde sus inicios, ya que según confirmó el ejecutivo pasaron de 10 a 150 clientes fijos⁴⁴.

En un mundo en el que todo está al alcance de un clic no es de extrañarse que sin moverse del asiento, los navegadores de la Internet realicen todo tipo de compras por la red y el usuario tenga toda una variedad de ofertas.

En la web Mercadolibre.com de los 1 000 anuncios publicados respecto en la categoría de inmuebles y vehículos el 49,9% corresponde a automóviles nuevos y usados, el 23,5% son motos, el 12% camionetas, el 10% otro tipo de vehículos como buses y remolques y el 4,5% son autos de colección, así lo afirmó Martín Lawson, director de Clasificados de MercadoLibre.com.

Luego el usuario paga un mínimo de entre \$5 y \$8 por colocar su oferta.

MercadoLibre.com en Ecuador, los reproductores digitales de audio en formato mp3 o mp4 ocuparon el quinto lugar entre los 10 artículos más vendidos a través del portal en el 2009.

En el primer semestre del 2010, la venta de estos equipos ocupó el mismo puesto en esa página web y está un lugar arriba de los aparatos de televisión y video. “La

⁴⁴ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-internet-acelera-ventas-335544.html>

categoría audio ha tenido un protagonismo estable en MercadoLibre Ecuador a lo largo de los años”, señala Abdala

Tomando en consideración las encuestas realizadas, se tiene los porcentajes más representativos que son el 27% productos electrónicos y 21% productos de bazar, este último es algo novedoso, debido a que en la ciudad no existe ninguna empresa que preste el servicio de entrega de útiles escolares, carpetas, etc solo existen cadenas grandes como Paco, Juan Marcet que por cantidades importantes entregan en sus camiones los pedidos a las empresas, pero a personas naturales no existe este servicio por montos.

Las preferencias siempre va con la tendencia a la tecnología y la actualidad, es decir todo hace mucha referencia a la moda, es por esta razón que en lo que se refiere a tv todas las antiguas se ponen en promoción para poder exponer nuevas promociones a mejores precios para que las ventas sean efectivas.

3.1.8. Conducta del consumidor

En la actualidad la conducta del consumidor se ha generado mediante la calidad de vida que la persona desea tener y el poder adquisitivo que se tenga.

Las personas de nivel socio-económico alto, las cuales siempre buscan distinción, elegancia, confort pero sobre todas las cosas buscan comodidad, razón por lo cual

estas personas optan por adquirir productos de buena calidad y con tecnología avanzada.

Tomando en consideración que el mercado siempre está en evolución y por tal motivo siempre se desea mejorar las características y precios, es un mercado de precios variables muy importante al momento de tomar la decisión

Las personas de nivel socio económico medio alto, son personas especialmente ejecutivos que requieren evitar perder el tiempo en cosas que para ellos pueden ser reducción de actividades física, reuniones, descanso. Es por eso que la gran parte de este grupo opta por comprar comida a domicilio, lavado a domicilio, etc. Este grupo seria el potencial cliente, tomando en consideración que no cambian rápidamente de proveedor si ellos tienen una buena imagen de la empresa que les da el producto que requieren.

El grupo de los jóvenes es un segmento muy importante para el estudio, debido a que ellos siempre están a la vanguardia y siempre quieren innovar la tecnología como es el caso de: celulares, mp3, mp4, dvd, etc.

3.1.9. Proyección de la Demanda

Consideración los análisis y reportes que se han obtenido de la Supertel y Corporación Nacional de Telecomunicaciones podemos realizar una proyección de

la demanda considerando valores reales de años anteriores y los pronósticos hasta el año 2010.

A continuación presentamos la posible demanda de usuarios de internet para los siguientes años

Cuadro No. 14

Proyección de la Demanda

Año	No. De habitantes Quito	No. De usuarios	Potenciales clientes
2005	2.007.767,00	80.310,68	12.046,60
2006	2.051.937,87	90.285,27	62.296,83
2007	2.097.080,51	161.475,20	111.417,89
2008	2.143.216,28	186.459,82	128.657,27
2009	2.186.080,60	212.049,82	146.314,37
2010	2.424.527,00	656.191,00	452.771,79
2011	2.468.168,49	740.450,55	510.910,88
2012	2.512.595,52	753.778,66	520.107,27
2013	2.557.822,24	767.346,67	529.469,20
2014	2.603.863,04	781.158,91	538.999,65
2015	2.650.732,57	795.219,77	548.701,64

Fuente: SUPATEL

Elaborado por: Pedro Almeida

3.1.9.1.Sustitutos

En el área de venta de productos por internet no existen sustitutos, es decir existen páginas especializadas que dan servicios específicos como venta de flores, detalles, comida, etc

Otra manera de poder tener una disminución en la venta o sustituir el servicio, seria la compra directa en locales comerciales

3.1.10 Análisis de la Oferta

Existen varias maneras de ofertar los productos por medio del uso del internet, como se ha mencionado anteriormente, se incremento las ventas por internet en un 30% en el segundo trimestre del año 2010 a comparación del año 2009.

Se debe manejar un esquema específico y práctico para que los usuarios sepan que es lo que se está ofertando por medio de la web.

Como se mencionó anteriormente no existe competencia real del servicio debido a que manejamos varios productos, existen intermediarios y anuncios gratuitos.

3.1.10.1 Características de los Principales Oferentes

Retomando lo expuesto anteriormente no tenemos competencia directa del servicio, lo que existen son intermediarios y servidores de anuncios gratuitos para que las personas puedan ofertar sus productos sean estos nuevos o usados.

Entre los intermediarios más usados están MERCADOLIBRE.

3.1.10.1.1. Proyección de la Oferta

Para determinar la oferta, hemos tomado en consideración las ventas realizadas los años anteriores en empresas intermediarias.

Los datos obtenidos de Mercadolibre que es una de las más importantes es:

En esta tabla de artículos encontraremos los 40 productos más buscados o más vendidos ordenados por orden de relevancia, es decir, mientras más busquen una palabra dentro de Mercado Libre un producto, mejor posición ocupara en esta lista.

Cuadro No. 15

Productos más vendidos

1.	blackberry	21.	nokia n8
2.	iphone	22.	xbox 360
3.	iphone 4g	23.	ipad
4.	celulares	24.	zapatos adidas
5.	nokia	25.	nokia c3
6.	nokia 5800	26.	cuadrones
7.	autos usados	27.	camiones
8.	nokia n97	28.	ipod
9.	autos	29.	beetlejuic e cult classics serie 7
10.	motos	30.	chip ps3
11.	blackberry 8520	31.	iphone 3g
12.	psp	32.	nokia 5530
13.	ps3	33.	zapatos puma

14.	laptop	34.	nintendo wii
15.	camionetas usadas	35.	zapatos
16.	celulares baratos	36.	playstation n 3
17.	ipod touch	37.	blackberr y storm
18.	iphone 4	38.	nokia n900
19.	camionetas	39.	bulldog ingles
20.	departament os arriendo quito	40.	perros

Fuente: MercadoLibre

Autor: Antonio Vásquez Gutiérrez

Profesional en Informática

Ex-Gerente de Categoría Mercado Libre Venezuela

Tomando en consideración el crecimiento de la población y la demanda de los clientes, se tomara como base para realizar una proyección de la posible oferta de los productos considerando algunos datos reales como el 30% de incremento de compras por internet en el segundo trimestre de este año.

Cuadro No. 16

Proyección de la Oferta

Año	No. De habitantes Quito	No. De usuarios	Potenciales clientes	Oferta
2005	2.007.767,00	80.310,68	12.046,60	5.541,44
2006	2.051.937,87	90.285,27	62.296,83	28.656,54
2007	2.097.080,51	161.475,20	111.417,89	51.252,23
2008	2.143.216,28	186.459,82	128.657,27	59.182,35
2009				67.304,61

	2.186.080,60	212.049,82	146.314,37	
2010	2.424.527,00	656.191,00	452.771,79	208.275,02
2011	2.468.168,49	740.450,55	510.910,88	235.019,00
2012	2.512.595,52	753.778,66	520.107,27	239.249,35
2013	2.557.822,24	767.346,67	529.469,20	243.555,83
2014	2.603.863,04	781.158,91	538.999,65	247.939,84
2015	2.650.732,57	795.219,77	548.701,64	252.402,76

Fuente: Municipio de Quito
Elaborado por: Pedro Almeida

3.1.10.2. Conclusión Relación Oferta – Demanda

Como conclusión se puede decir que el tema de venta por internet y servicio entrega puerta a puerta es un servicio relativamente nuevo a ser usado en el país, tomando como referencia las encuestas vemos que ya algunos usuarios de internet han accedido a la compra o venta de algún bien por este medio.

Tomando como base que no todos los ciudadanos tienen internet, es un mercado que irá creciendo paulatinamente, adicionalmente existe mucha oferta pero no se tienen datos específicos, es por esto que existen tantas páginas de anuncios gratis, intermediarios, etc.

Es importante saber utilizar otros medios y herramientas para facilitar al cliente el acceso a repuestos de manera fácil, ágil, rápida y cómoda, es decir puerta a puerta como lo que pretendemos ofrecer.

CAPITULO IV

4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 Misión

PROMOCIONESLAFAMILIA.COM será una cadena de distribución de todo tipo de productos entre los que podemos mencionar: productos de primera necesidad, productos de bazar, productos de diversión, suministros de oficina, ropa de dama, caballero y niño, suntuarios, etc. contando con un amplia gama de productos a selección brindando el servicio de entrega de puerta a puerta el mismo que dará facilidad del consumidor final

4.2 Visión

PROMOCIONESLAFAMILIA.COM será una cadena de distribución de todo tipo de producto entre los que podemos mencionar: productos de primera necesidad, productos de bazar, productos de diversión, etc. reconocida en el Ecuador en el período de 3 años y además concentrará sus esfuerzos para poder mantener los estándares de calidad y la participación en el mercado mediante la incorporación de nuevos productos pensando en las necesidades del mercado.

4.3 Objetivos

Dentro de los principales objetivos está el General y Específicos

Objetivo General

PROMOCIONESLAFAMILIA.COM tiene como principal objetivo el captar la mayor proporción del mercado de productos de venta por internet en la ciudad de Quito estableciendo nuevos métodos de comercialización y promoción, buscando fidelización en los futuros clientes.

Objetivos Específicos

- Determinar la rentabilidad del proyecto y la recuperación de la inversión en un plazo de cinco años.

- Identificar las necesidades y / o problemas de usuario para determinar el stocks de los productos e incrementos de nuevos productos.
- Desarrollar un sistema de estadísticas para tener los gustos y preferencias de los clientes y de la misma forma poder personalizar el servicio. Es decir dar presentes o emails por los cumpleaños, aniversarios, etc.
- Desarrollar un plan estratégico para que las personas tengan mayor afinidad por comprar por internet y se sientan seguros, enviar emails de los productos que están por llegar, descuentos, promociones, etc.

4.4 Metas

De acuerdo a la misión, visión y objetivos se han considerado las siguientes metas:

- Tener personal capacitado, excelente fuerza de trabajo y buenos líderes que encaminen a la empresa hacia el éxito.
- Dar facilidad a las personas para que de esta manera eviten perder tiempo y ahorrar el dinero.
- Incrementar el nivel de ventas de acuerdo a las proyecciones del mercado.
- Desarrollar una curva de aprendizaje en cuanto al uso del internet como herramienta de compra
- Satisfacer las necesidades del cliente en un mínimo de tiempo.

4.5 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que nos permitirá examinar las características que tendrá el negocio tanto interno como externo. Se enfoca en las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

A continuación presentamos una matriz del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) general de la cual partiremos para poder realizar la matriz.

Cuadro No.17

FODA

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

Como se puede observar las fortalezas y oportunidades son la parte positiva que todo proyecto debe tener tanto en aspecto de infraestructura, como personal, etc.

Las debilidades y amenazas son los aspectos negativos de todo proyecto y tendrán una influencia importante para el proyecto, es por esta razón que debemos analizar cuales podrían ser para de alguna manera contrarrestar y que el proyecto progrese no solo al momento de la implantación sino por el transcurso del tiempo.

Adicionalmente se debe decir que las Fortalezas y Debilidades son cosas que dependen de nosotros, que se las puede manejar de manera directa para poder eliminarlas con el transcurso del tiempo.

Las amenazas y oportunidades son cosas que se presentan en el momento que no pueden ser controladas por nosotros y en algunos casos no se puede predecir como es el caso de terremotos, cambios de estado del clima, etc.

Luego de analizar lo que se refiere al FODA en general, nos dispondremos a realizar el FODA del proyecto.

4.5.1 Fortalezas

Dentro de las fortalezas esta:

- Una amplia gama de productos para entrega a domicilio.

- Costos bajos con relación a la competencia
- Poco personal
- Atención personalizada.
- Trámites ágiles
- Entregas inmediatas
- Bajo manejo de inventarios (just in time)
- Bajo costo de empaque
- La infraestructura no necesita ser muy amplia ni costosa.
- Poder de negociación
- La web es a nivel nacional

4.5.2 Oportunidades

Las oportunidades para el proyecto serían:

- Constante crecimiento del mercado
- Crecimiento del uso de Internet para transacciones comerciales.
- Innovación de productos a comercializar
- Oportunidades de comercio en otras ciudades
- La evolución de la tecnología nos permite tener más acceso al internet y de la misma forma que los usuarios tengan mayores beneficios

4.5.3 Debilidades

Dentro de las debilidades están:

- Ingresar en el mercado
- Poca información de los clientes con respecto al manejo del Internet como medio de consumo.
- Bajo reconocimiento de los clientes de la marca productoslafamilia.com

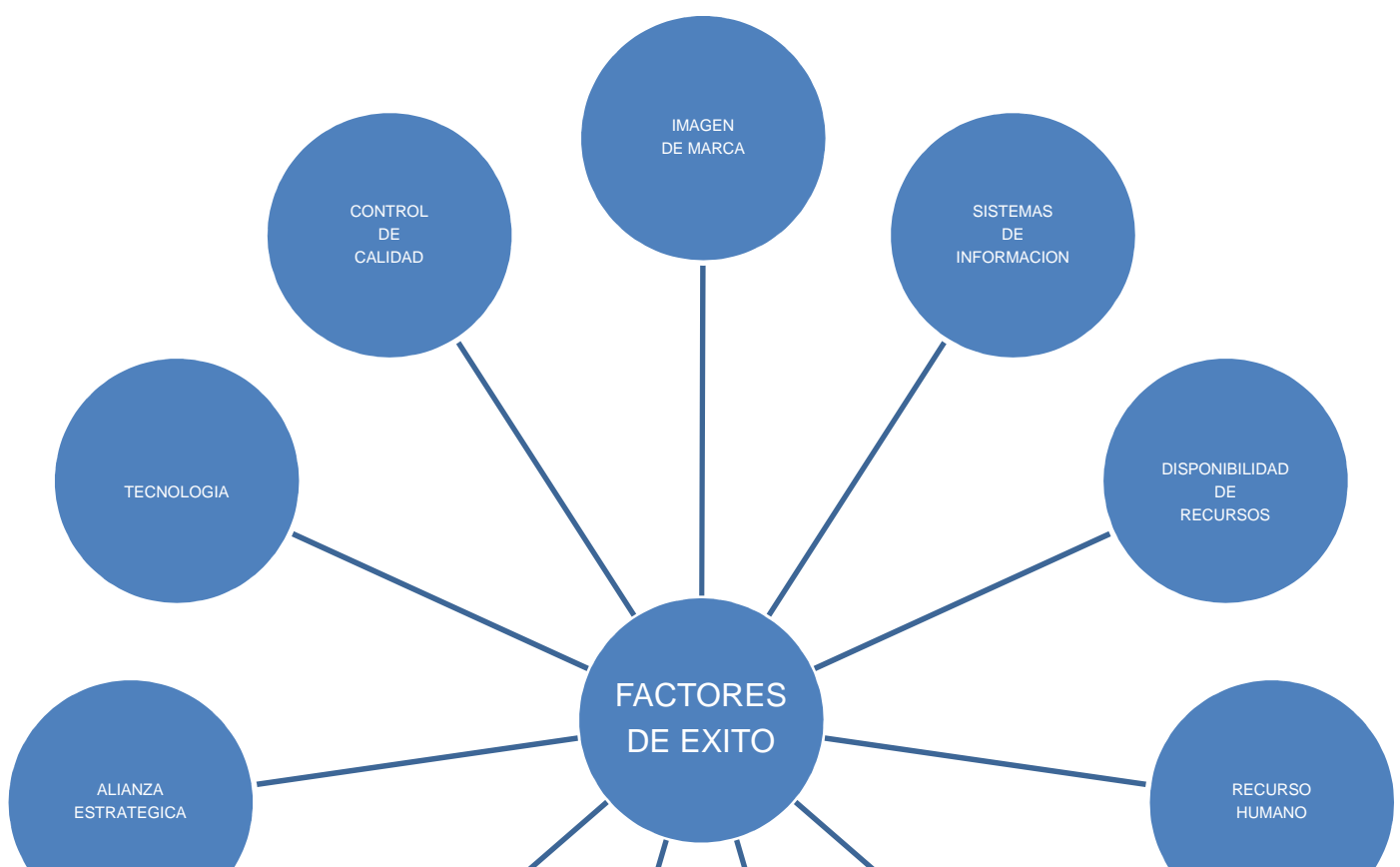
4.5.4 Amenazas

Las posibles amenazas para este negocio son:

- Crisis económica (disminuyen las inversiones)
- Cambios decretados por el gobierno
- Competencia con productos genéricos
- Regulaciones de aranceles por parte del gobierno.

4.6 Factores críticos de éxito

Gráfico No. 7



Con lo que respecta a los factores críticos de éxito para la implementación del proyecto se pueden mencionar los siguientes como los más importantes:

- **Imagen de Marca.**

Es muy importante posicionar a PROMOCIONESLAFAMILIA.COM dentro de mercado con una buena imagen de marca debido a que se debe tener muy en cuenta la diferenciación que se va a tener con respecto al resto de distribuidoras o ventas de repuestos y de esta manera llegar a tener un reconocimiento del área y luego a nivel provincial.

- **Sistemas de información.**

Los sistemas de información es básico tanto para el cliente interno como externo, de esta manera nos permitirá realizar las funciones de mejor manera y en el externo darnos a conocer como lo que se desea obtener utilizando las mejores vías de acceso en lo que a publicidad se refiere

- **Control de Calidad.**

La calidad siempre será un factor muy importante considerando que la calidad nos la da el cliente, es decir debemos llegar siempre a dar el mejor servicio siempre para que el cliente final quede satisfecho y podamos llegar a obtener un estándar de calidad dado por ellos además es importante tomar en consideración el tema de consultas o comentarios que el cliente pueda emitir para siempre estar en un constante cambio o renovación de ser el caso.

- **Disponibilidad de recursos e insumos.**

Los recursos e insumos son muy importantes en esta área considerando que muchos de los insumos son utilizados diariamente al momento de realizar las entregas.

En cuanto a los recursos es muy importante constar con una excelente página web y servicio de internet porque es el recurso que nos da el giro del negocio.

- **Recurso Humano.**

El recurso humano es el capital de trabajo más importante que una empresa puede llegar a tener, considerando que en el esquema y objetivos esta tener una mano de obra altamente calificada y especializada. Además de las continuas capacitaciones, esto hace que evidentemente el personal se encuentre contento con su trabajo y pueda rendir de mejor manera.

- **Servicio al Cliente.**

El dar un buen servicio al cliente puede generarnos futuros clientes si el trabajo es eficiente, rápido y conciso muchos de ellos pueden llegar a sentirse satisfechos y de esta manera podemos obtener más posicionamiento con el mercado. Cabe mencionar que la calidad es dada por el cliente así como los comentarios positivos o negativos.

- **Canales de comercialización.**

El saber cual va a ser el canal de comercialización va a determinar en que grado podemos crecer, considerando que si los canales son correctos, es decir la publicidad, marketing, etc. Tienen una buena dirección

- **Innovación.**

La innovación en esta área se basa en los cambios que podrían hacerse al incrementar nuevos productos de acuerdo a la tendencia y moda. El tema de innovación la podemos tomar en consideración en la web, haciéndola cada vez más ágil, con más imágenes y quizás fichas técnicas de cada cliente de manera rápida desde la web.

- **Tecnología.**

Considerando todo lo que implica la tecnología se debe considerar que se debe tener una tecnología de punta con respecto al área que se va a trabajar, o la especialidad, además se debe tener una tecnología innovadora para poder prestar de mejor manera los servicios.

- **Alianzas estratégicas.**

El tener alianzas estratégicas nos permite crecer de manera continua y a la vez ir creciendo con las empresas con las que tenemos alianzas, esto es muy importante debido a que muchas veces se puede necesitar de ciertos implementos o recursos que no se posee pero que otras compañías si lo tienen.

Además se pueden hacer alianzas estratégicas con los posibles clientes, es decir hacer un plan de trabajo continuo con ciertas empresas o instituciones que estaría interesadas en el servicio y de esta manera dar algún tipo de beneficio para estas empresas o instituciones.

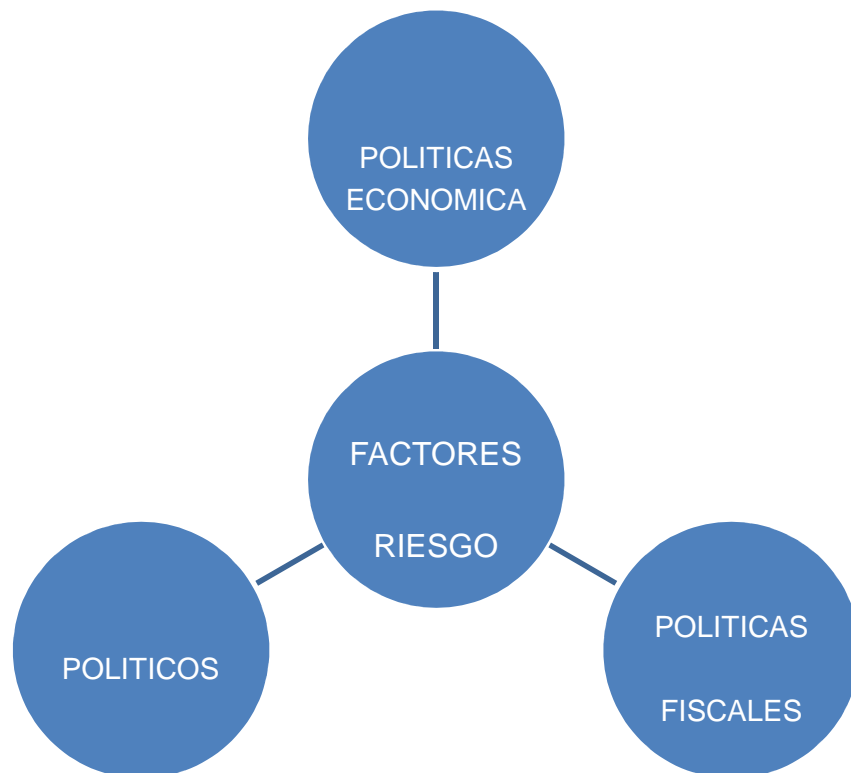
- **Capacidad gerencial.**

Es muy importante tener a una persona que tenga una capacidad para gerenciar, es decir que posea todas las capacidades, aptitudes y habilidades suficientes para dirigir y previo a esto tener en cuenta el tipo de Gerente que se va encargar de esto porque no podrían ser dictatoriales

4.7 Factores críticos de riesgo

Los factores críticos de riesgo son una gran amenaza para el negocio ya que son factores que no se los pueden controlar, son externos entre los que tenemos:

Gráfico No. 8



- **Riesgos políticos.**

Los factores políticos siempre han ocasionado problemas y rezago para el país considerando que existen muchos partidos que todos y cada uno desean manejar el país de distinta manera, esto ocasiona problemas y desestabiliza a la economía ecuatoriana.

- **Políticas fiscales.**

Las políticas fiscales también determinan un factor de riesgo porque en la actualidad se han incrementado más impuestos y aranceles a ciertas partidas que podrían ocasionar problemas al negocio y a su vez la compra puede disminuir.

- **Políticas Económicas**

Las políticas económicas juegan un papel muy importante en la canasta básica de las familias afectando de esta manera directamente a las preferencias de consumo y a las prioridades de necesidades.

4.8 Análisis de Fuerzas Competitivas de Porter

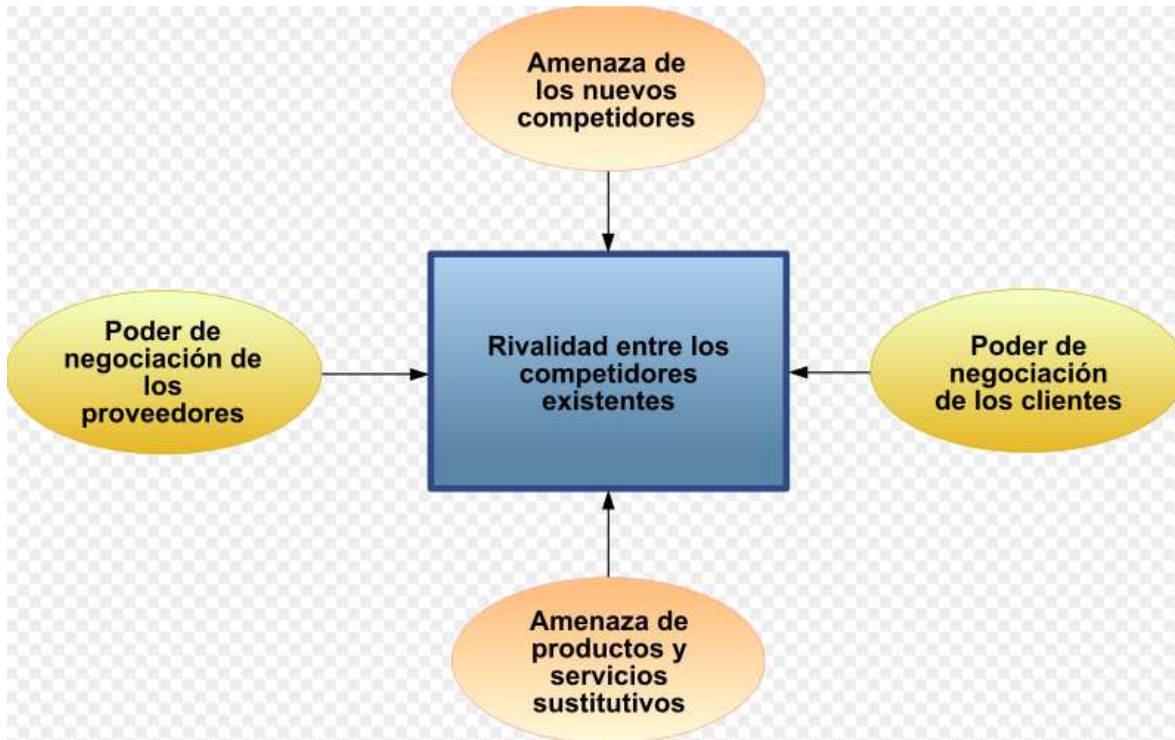
Para tener una idea más clara de la orientación, manejo y crecimiento del negocio tenemos que considerar aquellos factores externos que influyen en la actividad que desarrolla y en sus resultados.

Para realizar un correcto análisis de la industria de venta por internet debemos tomar en consideración las cinco fuerzas competitivas que determinarán la estructura de dicha industria.

A continuación presentaremos un diagrama de la cadena de valor de Porter para más adelante irlo desarrollando

Gráfico No. 9

PORTER



Fuente: Estrategia Competitiva, Fuerzas de Porter, año 2007
Elaborado por: Michael E. Porter

4.8.1 Análisis barreras de entrada

Las barreras de entrada se refiere a la cantidad de recursos que se necesitan en caso de que una nueva empresa o competencia desee ingresar al mercado, de esta forma se analizara algunos parámetros importantes según Porter.

Cuadro No.18

Barreras de Entrada

<input type="checkbox"/>	Inversión	-
<input type="checkbox"/>	Marcos y leyes legales	+/-
<input type="checkbox"/>	Acceso a insumos necesarios	-
<input type="checkbox"/>	Personal Capacitado	+/-
<input type="checkbox"/>	Conocimiento del negocio	+/-
<input type="checkbox"/>	Dificultad en darse a conocer	+/-
<input type="checkbox"/>	Infraestructura	-
<input type="checkbox"/>	Competencia	-

Fuente: Estrategia Competitiva, Fuerzas de Porter, año 2007
Elaborado por: Pedro Almeida

En el anterior análisis, se determina que no existe un aspecto de suma importancia para poder implementar PROMOCIONESLAFAMILIA.COM, tomando en consideración que la inversión no va a ser alta y se la puede manejar de acuerdo a los pedidos de los clientes es decir manejar un Just in Time Se puede observar que todas tienen un promedio medio de intensidad, por lo que es manejable con el paso del tiempo.

4.8.2 Competidores del Sector

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente

con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector

Cuadro No.19

Competidores del sector

<input type="checkbox"/>	Identidad de la marca	+/-
<input type="checkbox"/>	Número de competidores	-
<input type="checkbox"/>	Costos de Estructura	-
<input type="checkbox"/>	Fuerza de los competidores	-
<input type="checkbox"/>	Rentabilidad del sector	+/-
<input type="checkbox"/>	Importancia para los clientes	+/-

Fuente: Estrategia Competitiva, Fuerzas de Porter, año 2007
Elaborado por: Pedro Almeida

Como se puede observar los factores más importantes son la identidad de la marca, rentabilidad del sector y la importancia para los clientes. Siempre el cliente busca lo mejor y se deja llevar por imagen, por tal razón siempre debemos estar en constante cambio e innovación para que de esa manera el cliente se fidelice con nosotros y no tenga necesidad de buscar otro distribuidor.

Se debe tener en consideración que en la ciudad no existe: una página web especializada en venta por internet, existen varios competidores a nivel nacional y muchos anuncios personalizados.

Para comenzar a analizar a la competencia, primero definiremos quienes son la competencia.

4.8.2.1 Competidores zonales

Se debe considerar que existen varias páginas de anuncios gratis, el principal intermediario y que se encuentra a nivel nacional es Mercadolibre.com que tiene sus filiales en todas las provincias.

No se dispone de competidores zonales que brinden el servicio que promocioneslafamilia.com ofrece, existen varios servicios como detalles, regalos, flores que si dan este servicio de entrega puerta a puerta, pero ninguno tiene tanta gama de productos como la web. Por tal razón solo existen intermediarios entre los que mencionaremos a:

- Mercadolibre.com
- Anunciogratias.com
- Quebarato.com
- Anuncio.ec
- Loquegustes.com
- Clasianuncios.com

Se sabe que muchas de estas webs son dedicadas o prestan servicio de publicidad gratuita, es por esta razón que no son páginas especializadas sino

generales, por tal razón no tenemos un competidor zonal, sino más bien nacional.

4.8.2.2 Competidores potenciales en el Ecuador

No existen páginas especializadas creadas en el país para la entrega a domicilio, tenemos gran variedad de páginas que permiten anuncios gratis y de esta manera se tiene un mercado de comprar y venta entre usuarios finales, el único que maneja entrega de domicilio es amazon.com y mercadolibre.com, esto tomando en consideración las variaciones que existen de precios por tema de entrega en cada provincia.

Entre los que se puede mencionar que realizan el servicio de anuncios gratis son:

- Anunciogratias.com
- Quebarato.com
- Anuncio.ec
- Loquegustes.com
- Clasianuncios.com

4.8.3 Análisis de Proveedores

Lo importante del análisis de proveedores es determinar el grado de concentración de los proveedores, la cantidad de proveedores que existen que nos puedan dar los

insumos o productos que nosotros comercializamos ya que de esto mucho dependen los costos de los productos.

Un ejemplo es una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto.

Cuadro No.20

Análisis de Proveedores

<input type="checkbox"/>	Concentración de proveedores	-
<input type="checkbox"/>	Diferenciación de insumos	+/-
<input type="checkbox"/>	Presencia de productos sustitutos	-
<input type="checkbox"/>	El esfuerzo económico de cambiar de proveedor es bajo	+/-
<input type="checkbox"/>	* Disponibilidad de personal especializado	-

Fuente: Estrategia Competitiva, Fuerzas de Porter, año 2007
Elaborado por: Pedro Almeida

Como se puede ver el poder de los proveedores es bajo debido a que en el mercado existen muchos distribuidores que nos podrían ofrecer diversos productos para la venta. Lo más importante aquí es saber que muchas personas buscan lo más económico.

4.8.4 Análisis de Compradores

Es importante realizar el análisis de los compradores, para saber cuáles son los gustos y preferencias, las necesidades que tienen, la forma de pago que les conviene, la facilidad que pueden tener por cambiar de proveedor, etc.

Cuadro No. 21

Análisis de Compradores

<input type="checkbox"/> Concentración de compradores	+/-
<input type="checkbox"/> Productos sustitutos	-
<input type="checkbox"/> Sensibilidad a los precios	+
<input type="checkbox"/> Satisfacción del cliente es alta	+
<input type="checkbox"/> Diferenciación de servicios y productos	+/-
<input type="checkbox"/> Accesibilidad a información	-

Fuente: Estrategia Competitiva, Fuerzas de Porter, año 2007
Elaborado por: Pedro Almeida

El incremento de trabajo y el poco tiempo que actualmente tienen los ejecutivos, a echo que se cree en la idea de darles mayores servicios para de esta manera dar satisfacción del cliente uno de los factores más importantes es la sensibilidad de los precios, ya que muchas veces las personas buscan mejor precio, rapidez y eficiencia, eso es lo que nosotros pretendemos dar con el servicio puerta a puerta.

Se debe tomar en cuenta que el cliente especialmente los ejecutivos, siempre desean que los productos sean de excelente calidad y un buen precio.

4.8.5 Servicios sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

Cuadro No.22

Servicios Sustitutos

<input type="checkbox"/> Productos Sustitutos	+/-
<input type="checkbox"/> Competidores con los mismos servicios	-
<input type="checkbox"/> Propensión del cliente a sustituir	+
<input type="checkbox"/> Cambios de proveedor	+/-

Fuente: Estrategia Competitiva, Fuerzas de Porter, año 2007

Elaborado por: Pedro Almeida

Existe mucha tendencia de las personas a sustituir los productos, buscando siempre mayor satisfacción a sus necesidades es por eso que siempre están en búsqueda de algo nuevo, por tal razón hemos hablado sobre el tema de innovar constantemente la web con productos nuevos y novedosos.

4.9 Definición de la estrategia genérica

Para poder realizar los objetivos debemos tener ciertas herramientas de cómo hacer, entre las que podemos nombrar:

- Dar servicio al cliente mediante equipos especializados y con tecnología de punta para el mejoramiento continuo y de esta manera dar un servicio diferenciado.
- Incrementar el contenido de información del producto semanalmente
- Facilitar a los clientes acceso a el sistema de transacciones
- Incrementar la efectividad de las relaciones con proveedores

4.9.1 Estrategias de Marketing

Estrategia de Marketing, dentro de las estrategias de marketing se ha considerado la estrategia de marketing mix, basándonos en Producto, Precio, plaza y Promoción

4.9.1.1. Segmentación

Los clientes son personas de ambos sexos de la edad de 22 hasta 40 años de edad con un nivel medio, medio alto debido a que los pagos se los realiza por medio de tarjeta de crédito, debido bancario o efectivo dependiendo el caso para realizar la entrega en Quito

4.9.1.2. Posicionamiento

Para llegar a tener un buen posicionamiento en el mercado se debe considerar como principio el target al que pretendemos llegar, luego la competencia y esencialmente el principal servicio que es “puerta a puerta”

Se debe empezar a realizar un análisis cauteloso con respecto al uso del Internet como herramienta de vital importancia de la compra.

El posicionamiento al que deseamos llegar es el ser reconocidos en el mercado de la ciudad de Quito, inicialmente dirigido al sector norte de la ciudad y luego en el resto de la ciudad y alrededores, por lo cual nos manejaremos siempre con email dirigidos y cartas físicas enviadas mediante la entrega de estados de cuentas de las diferentes tarjetas de crédito.

4.9.1.3. Diferenciación

Promocioneslafamilia.com aspira posicionarse en relación tanto con el mercado como con la competencia. El enlace que existe en el concepto de servicio y las estrategias son las políticas y procedimientos mediante los cuales se busca aumentar al máximo la diferencia entre el valor del servicio para los clientes y el costo de prestado. Esta diferencia es una determinante fundamental de las utilidades.

La diferenciación se mostrará en el servicio a consumidor final y el establecimiento de alianzas con los canales.

4.9.1.1 Marketing Mix

Dentro del marketing Mix tenemos tres elementos: precio, plaza, producto y promoción.

4.9.1.1.1. Plaza

Se debe tomar en cuenta que el único canal para ubicar a www.promocioneslafamilia.com será por medio del uso de internet.

Se tendrá inicialmente un stock de al menos 3 unidades por productos promocionado en la web, a partir de la venta se ira incrementando tanto productos como las unidades para de esta forma evitar inventarios elevados.

Se crearan alianzas con empresas de transporte para la entrega de productos a futuro en las diversas provincias del país.. Se ha enfocado en los clientes que viven cerca del sector Norte, siendo éste el mercado directo y sobre todo potencial.

4.9.1.1.2 Precio

El precio es una de las partes más importante al momento de implementar el proyecto, se debe tener en consideración las ventajas competitivas y el servicio que se desea dar para de esa manera tener una ganancia.

Es importante tomar en cuenta que el precio es una pieza clave en la imagen que percibirá el mercado del producto y que según se fije, este variará.

Los objetivos de las estrategias de precios son:

- Objetivos de Beneficio, que pueden ser, a su vez, de beneficio máximo o de beneficio suficiente.
- Objetivos de volumen, que tienden a maximizar la cifra de ventas o la cuota de mercado.

Para la fijación de precios se tomará en cuenta factores internos como los costos, los objetivos de la mercadotecnia y las estrategias que se implementarán para lograr dichos objetivos, y también los factores externos como los precios de la competencia.

Los precios de los productos adquiridos para entrega a domicilio se considerarán un valor fijo de \$2.00 en Quito y valles aledaños y \$3.00 para el resto del país

FORMAS DE PAGO

Considerando que el proyecto se basa en venta de productos por internet, la única manera de pago será por tarjeta de crédito o debito bancario, por medio de este uso, no se tendrá ningún inconveniente en la parte financiera y de la misma manera el manejo de cartera será más eficiente y fácil manejo para el pago de obligaciones

Se contratara un servicio de pago seguro para que los clientes no tengan ningún temor al momento de digitar sus datos de las tarjetas de crédito o debito. Esto se los realizara por medio de PAY-PAL

Debido al target que nos estamos dirigiendo, se ha considerado que el porcentaje de tarjetas de crédito será la única manera de poder acceder a este servicio.

POLÍTICAS DE DESCUENTO

Para realizar la política de descuento se hizo un análisis previo de la competencia, por lo que se ha considerado que para ingresar al mercado se requiere de dar mayor servicio con mejores precios, por tal motivo en caso de que el cliente realice más de 5 compras al mes se le otorgará un descuento u obsequio de similar valor.

4.9.1.1.3. Producto

Como se ha mencionado, promocioneslafamilia.com será una web que permite vender toda clase de productos desde productos de primera necesidad hasta productos de lujo, todo dependiendo de la necesidad de los potenciales clientes.

4.9.1.1.4. Promoción

Se realizarán promociones mensuales de los productos que tienen mayor salida y de productos que están ingresando, se enviara correos electrónicos a los clientes que han adquirido productos en la web, para de esta manera mantenerlos al tanto de los productos y promociones que tenemos para incentivar a los clientes a continuar comprando.

Se tomaran en cuenta la publicidad para incrementar las ventas y conocimiento de la página web, los medios serán hojas votantes en sectores determinados por el estudio de mercado.

Se buscarán las páginas intermediarias y de buscadores para poner anuncios de diversos productos, especialmente de los más novedosos.

4.9.2 Estrategias de Venta

Para realizar la estrategia de ventas se debe entender que el servicio que estamos ofreciendo es de uso exclusivo para las personas que tienen tarjeta de crédito y saben manejar el internet como medio de consumo.

Para estos se determinó las siguientes estrategias:

- **Venta por internet**

Las ventas se realizarán por Internet mediante un sistema de pago que se trabajará con seguridad de Pay-pal que es una empresa de confianza para las transacciones de pago por Internet.

Se trabajará con todas las tarjetas de crédito y con tarjetas de debito.

- **Venta por mayor**

Se realizará la venta de manera directa solo con personas que realizan las compras mediante el servidor es decir internet, así se tomara en cuenta ciertos privilegios en el caso de personas frecuentes y por montos por el período de 3 meses

4.9.2.1 Sistemas de pedido

En lo que se refiere al sistema de pedido del cliente a la empresa, se lo realizará mediante el conocido sistema de “carrito”, este consiste en agregar los productos a una cuenta personalizada donde podrán ir agregando cualquier tipo de producto que deseen, por tal razón se diferenciará en la

web segmentos de los productos como son: Productos eléctricos, productos de oficina, productos de autoayuda, productos de hogar, etc.

4.10 Estrategias de Publicidad

La estrategia de medios es muy importante para poder promocionar a la web entre los cuales utilizaremos los siguientes métodos:

a. Medios Escritos.

Para promocionar a la Promocioneslafamilia.com el principal medio será los medios escritos, estos a su vez se dividirán en:

- 1.** Papeles volantes. Los cuales serán cortos, con imágenes de los principales productos, este se lo realizará a color en papel sencillo en tamaño A5.
- 2.** Anuncios en periódicos populares los días de descanso es decir, sábado y domingo y adicionalmente los días hábiles de la semana. Siendo estos de un tamaño basado en la mitad del tamaño oficio. Los cuales serán Últimas Noticias, Expreso, El Comercio.
- 3.** Revistas especializadas en salud, familia, electrónica tales como Conexión, La Familia, Vistazo, Cosas, entre otras.

b. Internet

En lo que se refiere a Internet, crearemos una página web que será www.promociones lafamilia.com la misma que no generará un medio de masivo de posibles usuarios sino una referencia de información e imagen para la empresa, debido al medio que estamos dirigidos.

Subida de productos en buscadores de internet

Google-add

Mailing

Red social

Blogs

Herramientas gratuitas de internet

Etc.

CAPÍTULO V**5. ANÁLISIS FINANCIERO****5.1. Determinación del estado de situación actual**

Se debe tomar muy en cuenta el análisis financiero ya que es el punto de partida y la base de todo negocio para verificar de esta manera si es o no viable.

Es muy importante que el proyecto este correctamente estructurado basado en todas las evaluaciones las cuales ya se haya realizado en capítulos anteriores.

El análisis financiero es importante para poder determinar en punto de equilibrio, la ganancia y la toma de decisiones que se pueden realizar en un futuro en cuanto a crecimiento del proyecto y todo lo que implique dar crecimiento al negocio.

A continuación consideraremos los principales elementos de Evaluación financiera.

5.2. Inversión Inicial

La inversión inicial es la base del proyecto ya que se determina cuanto dinero se necesita para empezar a funcionar el negocio a continuación nuestra tabla de inversión:

Cuadro No. 23

INVERSION DEL PROYECTO

PROMOCIONESLAFAMILA.COM
INVERSIONES DEL PROYECTO

En dólares

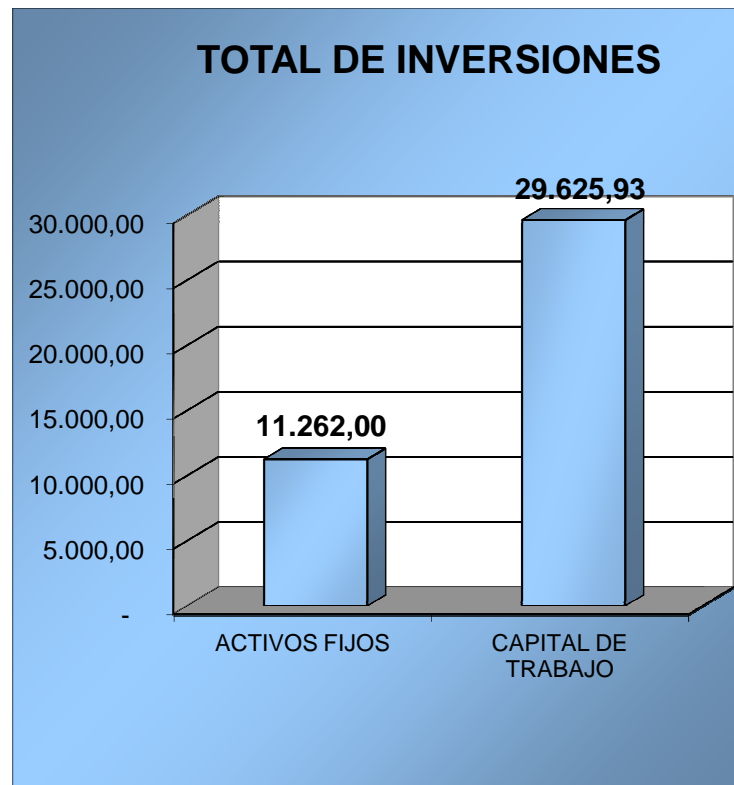
R U B R O S	TOTAL INVERSIÓN
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Maquinaria y Herramientas	300,00
Muebles y Enseres	3.877,00
Vehículos	3.000,00
Equipos de Oficina	345,00
Equipos de Computación	3.740,00
Subtotal	11.262,00
ACTIVOS NO DIFERIDOS	
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	19.625,93
Inventario	10.000,00
Subtotal	29.625,93
T O T A L	40.887,93

TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS o NO CORRIENTES	11.262,00
CAPITAL DE TRABAJO	29.625,93
TOTAL	40.887,93
FINANCIAMIENTO	
TOTAL FINANCIAMIENTO	21.262,00
TOTAL APOORTE SOCIO MAYORITARIO	19.625,93
TOTAL	40.887,93

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

Gráfico No. 10



Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

Se debe considerar que los valores tomados en cuenta, han sido considerados al año de ejecución del proyecto.

Activos Fijos o No Corrientes

Los activos fijos se dan por 2 formas: Propia y por Compra:

1. Propia. Dentro de los activos fijos más importantes que serán expuestos por los socios están: motocicletas y equipos de computación para implantación del proyecto.
2. Compra. Los activos como: herramientas menores, muebles y enseres, equipos de oficina.

A continuación el detalle de activos:

Cuadro No. 24

INVERSIONES FIJAS

R U B R O S	TOTAL INVERSIÓN
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Maquinaria y Herramientas	300,00
Muebles y Enseres	3.877,00
Vehículos	3.000,00
Equipos de Oficina	345,00
Equipos de Computación	3.740,00
Subtotal	11.262,00

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

Capital de Trabajo

El capital de trabajo es muy importante para el negocio debido a que basado en esto tenemos que hacer un presupuesto respectivo para realizar el financiamiento del proyecto, a continuación podemos visualizar los datos necesarios para el funcionamiento.

Cuadro No.25

ACTIVOS NO DIFERIDOS	
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	19.625,93
Inventario	10.000,00
Subtotal	29.625,93

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

El capital de trabajo mínimo requerido será de 29.625,93 dólares respectivamente, donde se consideró los sueldos y costos servicios básicos y suministros de 3 meses.

Financiamiento

Para financiar este proyecto tenemos dos fuentes de financiamiento: Aportaciones de Socios Principal con un porcentaje del 48% y 52% se los conseguirá con un crédito directo familiar a ser cancelada en un término de un año.

A continuación el cuadro de financiamiento:

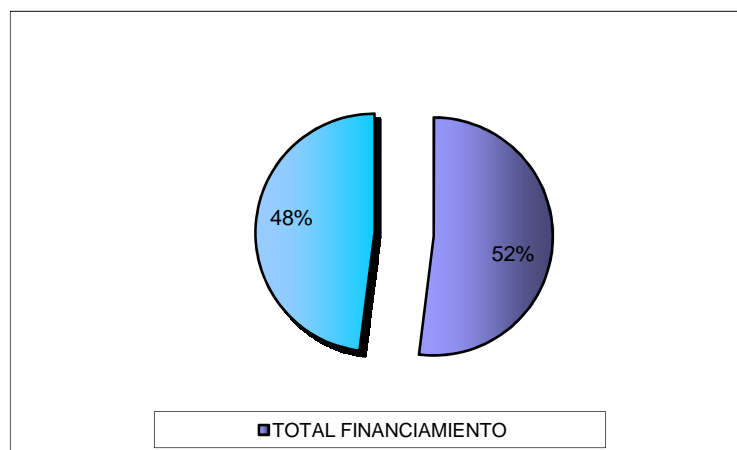
Cuadro No.26

FINANCIAMIENTO	
TOTAL FINANCIAMIENTO	21.262,00
TOTAL APOORTE SOCIOS	19.625,93
TOTAL	40.887,93

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

Gráfico No. 11



Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

5.3. Presupuesto

El presupuesto del proyecto estará contemplando tanto la inversión inicial, las necesidades y las ventas que se pretende obtener entre los cuales tenemos: el flujo de caja, TIR, VAN y punto de equilibrio.

5.3.1. Determinación de los márgenes de utilidad bruta por grupo de productos

Los flujos de caja proyectados nos sirve para tener una referencia de lo que va a pasar con nuestro negocio en un mediano plazo, en nuestro caso en los 5 años de proyección, más adelante se irán analizando cada parte del aspecto financiero.

A continuación un breve resumen del primer año de realización del negocio.

	AÑO 1
INGRESOS DE EFECTIVO	
PRODUCTOS TECNOLOGICOS	192.623,37
PRODUCTOS BAZAR	10.975,78
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	36.206,63
ROPA	9.588,99
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	249.394,77
EGRESOS DE EFECTIVO	
<u>Egresos de Insumos</u>	
PRODUCTOS TECNOLOGICOS	113.746,21
PRODUCTOS BAZAR	3.831,47
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	26.234,23
ROPA	5.082,73
<u>Egresos Adm.y Oper.</u>	
Sueldos	46.273,96
Teléfono convencional	720,00
Celulares	720,00
Internet	540,00
Arriendo oficinas	6.000,00
Luz Eléctrica	720,00
Agua	540,00
Útiles de Aseo	240,00
Útiles de Oficina	600,00
Cuotas de afiliación a la cámara QUITO	360,00
Publicidad en Medios	500,00
Gastos de Marketing Directo	1.000,00
Publicidad en Prensa	1.000,00
Otros Gastos (imprevistos)	300,00
Impuestos	0
15% participación de Trabajadores	
Dividendos	
TOTAL EGRESOS EFECTIVO	208.408,59
FLUJO NETO DE EFECTIVO	40.986,18
SALDO INICIAL DE CAJA	19.625,93
SALDO FINAL DE CAJA	60.612,11

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

5.3.2 Presupuesto de ventas

Acorde al estudio de mercado se determinó que la demanda del proyecto es del 69% de los usuarios estaría dispuesto a utilizar los productos y el servicio de promocioneslafamilia.com.

Dentro del presupuesto de ventas, se consideraron 4 líneas de comercio entre las que fueron las preferidas por los encuestados entre los que están: tecnología, artículos de bazar, productos alimenticios y ropa.

A continuación el cuadro respectivo.

Cuadro No. 28

RESUMEN DE INGRESOS OPERACIONALES					
PRODUCTOS Y SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTOS TECNOLOGICOS	192.623,37	205.490,61	219.217,38	233.861,11	249.483,03
PRODUCTOS BAZAR	10.975,78	11.708,97	12.491,12	13.325,53	14.215,68
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	36.206,63	38.625,24	41.205,40	43.957,92	46.894,31
ROPA	9.588,99	10.229,53	10.912,87	11.641,84	12.419,52
Total	249.394,77	266.054,34	283.826,77	302.786,40	323.012,53
INGRESO ACTUALIZADO	211.351,50	191.076,09	172.745,74	156.173,86	141.191,76

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

5.3.3 Presupuesto de Gastos Administrativos

Para el desarrollo y funcionamiento del proyecto como se ha considerado que la comercialización será netamente por vía Internet y la entrega se la realizará por medio de servicio puerta a puerta por tal razón se ha considerado la siguiente cantidad de personal para iniciar el proyecto.

Cuadro No. 29

GASTOS DE PERSONAL			
CARGO	N°	MENSUAL	ANUAL
	PUESTO		
GERENTE GENERAL O ADMINISTRADOR	1	1.821,42	24.106,40
BODEGUERO	1	615,75	7.389,00
SECRETARIA GENERAL	1	435,86	5.230,30
REPARTIDORES	3	375,62	13.522,20
TOTAL	6	3.248,64	50.247,90

Fuente: Investigación Directa, año 2011
Elaborado por: Pedro Almeida

Adicionalmente se tomara en cuenta todos los servicios básicos que se tendrán en cuenta en el proyecto para el tema de inversión inicial.

Cuadro No. 30

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Teléfono convencional	60,00	720,00
Celulares	60,00	720,00
Internet	45,00	540,00
Arriendo oficinas	500,00	6.000,00
Cuotas de afiliación a la cámara QUITO	30,00	360,00
Luz Eléctrica	60,00	720,00
Agua	45,00	540,00
Útiles de Aseo	20,00	240,00
Útiles de Oficina	50,00	600,00
sistema de alarma	40,00	480,00
TOTAL	910,00	10.920,00

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

5.3.4 Presupuesto de activos

Dentro de los activos fijos se han considerado de igual manera los básicos para implementar el proyecto y a futuro se podrá incrementar a conveniencia o necesidad.

Cuadro No. 31

Requerimiento de Muebles y Enseres			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Estaciones de Trabajo	6	280	1.680,00
Sillas secretarias	5	70	350
Sillón Ejecutivo	1	160	160
Archivos Aéreos	3	80	240
Sala de Reuniones (6 personas)	1	680	680
Estanterías metálicas	5	98	490
basureros	5	25	125
Sillas de visita	4	38	152
TOTAL			3.877,00
Requerimiento de Equipos y Herramientas			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
camara fotográfica	1	300	300
paraguas antireflectores	2	5	10
TOTAL			300
Requerimiento de Equipos de Computación			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadoras	3	680	2.040,00
Impresora multifunción	2	850	1.700,00
TOTAL			3.740,00
Requerimiento de Equipos de Oficina			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Teléfono / Fax	3	35	105
Teléfono Celular	3	80	240
TOTAL			345
ACTIVOS FIJOS			
Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Motocicletas	2	1.500,00	3.000,00
TOTAL			3.000,00

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

5.4. Depreciaciones

Con respecto a las depreciaciones de los activos fijos para nuestro proyecto, se han considerado basándose a la cantidad de años de vida útil, pese a que nosotros estamos proyectando a 5 años, lo mismo realizamos con la amortización respectiva.

Cuadro 32

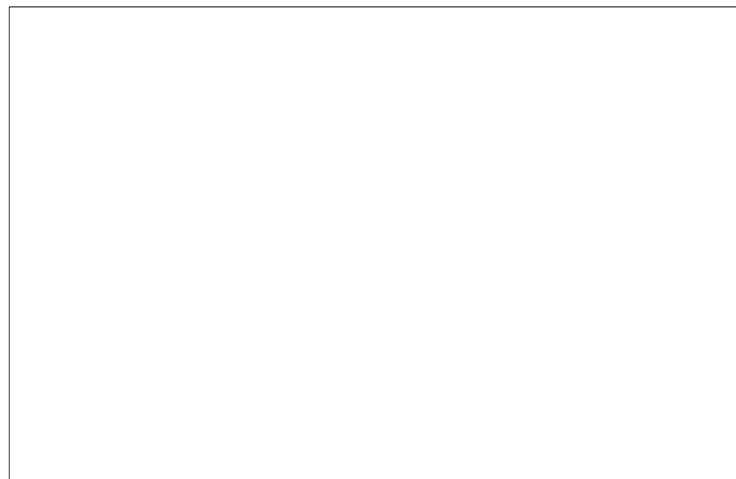
Depreciación

DETALLE	VALOR		DEPRECIACION					%	AÑOS
	DEL BIEN	SALVAMENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Maquinaria y Herramientas	300	0	60	60	60	60	60	20,00%	5
Muebles y Enseres	3.877,00	1.938,50	387,7	387,7	387,7	387,7	387,7	10,00%	10
Equipos de Oficina	345	0	69	69	69	69	69	20,00%	5
Vehículos	3.000,00	0	600	600	600	600	600	20,00%	5
Equipos de Computación	3.740,00	0	1.246,67	1.246,67	1.246,67	0	0	33,33%	3
Inversión Total en Activos Fijos	11.262,00	1.938,50	2.363,37	2.363,37	2.363,37	1.116,70	1.116,70		

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

Gráfico No.12



Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

5.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un aspecto muy importante del proyecto, pues nos indica cual es el momento en que no ganamos ni perdemos, tan solo nos mantenemos.

Para este proyecto se ha determinado el punto de equilibrio en base al volumen de ventas anuales para cada año de operación del el proyecto, mediante la siguiente fórmula:

Ingresos = Egresos

$Q_{pventa} = \text{Costos Fijos} + Q_{pcompra}$

$$\text{CostosFijos} = QP_{venta} - QP_{compra}$$

$$CF = Q(P_v - P_c)$$

$$Q = \frac{CF}{P_v - P_c}$$

Cuadro No. 33

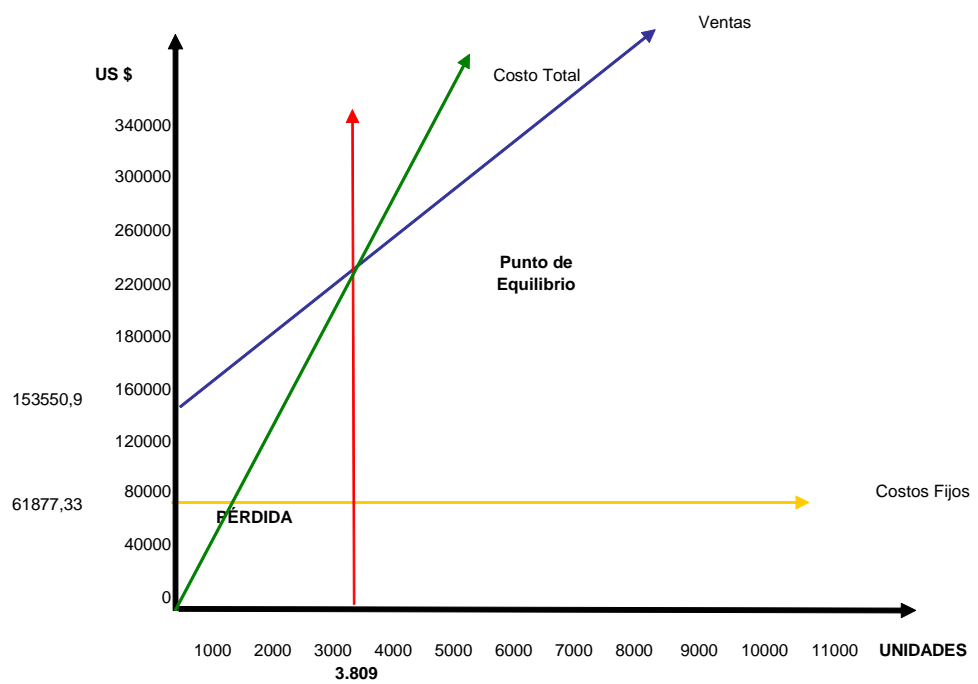
PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO	COSTOS FIJOS	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE U.	EQUILIBRIO UNIDADES	EQUILIBRIO DOLARES
1	61.877,33	40,31	24,07	3.809	153.550,85
2	65.851,27	42,33	24,07	3.606	152.643,43
3	65.851,27	44,45	24,07	3.232	143.628,98
4	64.604,60	46,67	24,07	2.859	133.406,62
5	64.604,60	49	24,07	2.591	126.967,71

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

Gráfico No.13



Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

5.6 Análisis y estructura de costos

Tomando como base los costos de las líneas de electrónica, bazar, ropa y alimentos, se ha considerado los costos de 5 productos por línea de los cuales son los más representativos actualmente en el medio de consumo de la ciudad de Quito.

De esta manera pudimos realizar nuestros costos, de la misma manera se ha ido incrementando anualmente con respecto a la inflación y aumento de arancel de ser el caso.

Cuadro No. 34

CUADRO DE RESUMEN DE COSTOS TOTALES					
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTOS TECNOLOGICOS	113.746,21	127.122,76	135.614,56	147.429,30	164.766,99
PRODUCTOS BAZAR	3.831,47	4.282,05	4.568,09	4.966,07	5.550,07
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	26.234,23	29.319,37	31.277,90	34.002,83	38.001,57
ROPA	5.082,73	5.680,45	6.059,91	6.587,85	7.362,58
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	148.894,63	166.404,64	177.520,47	192.986,05	215.681,21
COSTOS OPERATIVOS FINANCIEROS Y VENTAS	61.877,33	65.851,27	65.851,27	64.604,60	64.604,60
COSTO TOTAL	210.771,96	232.255,91	243.371,74	257.590,65	280.285,81
EGRESO ACTUALIZADO	169.977,39	187.303,15	196.267,53	207.734,40	226.036,95

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

5.7. Estado de Pérdidas y ganancias.

Es un informe contable en el que se presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, preparado a fin de medir los medios y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado.

En la parte superior del Estado aparecen las ventas netas de cada año, después de lo cual diversos costos, incluyendo los impuestos sobre los ingresos, se sustraen para obtener la utilidad neta disponible para los dividendos del socio y análisis de incremento de capital al negocio.

Cuadro No. 35
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	192.623,37	205.490,61	219.217,38	233.861,11	249.483,03
PRODUCTOS BAZAR	10.975,78	11.708,97	12.491,12	13.325,53	14.215,68
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	36.206,63	38.625,24	41.205,40	43.957,92	46.894,31
ROPA	9.588,99	10.229,53	10.912,87	11.641,84	12.419,52
TOTAL VENTAS	249.394,77	266.054,34	283.826,77	302.786,40	323.012,53
COSTO DE VENTAS					
<u>Egresos de Insumos</u>					
PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	113.746,21	127.122,76	135.614,56	147.429,30	164.766,99
PRODUCTOS BAZAR	3.831,47	4.282,05	4.568,09	4.966,07	5.550,07
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	26.234,23	29.319,37	31.277,90	34.002,83	38.001,57
ROPA	5.082,73	5.680,45	6.059,91	6.587,85	7.362,58
TOTAL COSTOS DE VENTAS	148.894,63	166.404,64	177.520,47	192.986,05	215.681,21
UTILIDAD BRUTA	100.500,14	99.649,70	106.306,30	109.800,35	107.331,32
COSTOS OPERATIVOS	59.077,33	63.051,27	63.051,27	61.804,60	61.804,60
Sueldos	46.273,96	50.247,90	50.247,90	50.247,90	50.247,90
Teléfono convencional	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Celulares	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Internet	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Arriendo	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Luz Eléctrica	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Agua	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Útiles de Aseo	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Útiles de Oficina	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Cuotas de afiliación a la cámara QUITO	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Depreciaciones	2.363,37	2.363,37	2.363,37	1.116,70	1.116,70
GASTO DE VENTAS	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
Publicidad en Medios	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Gastos de Marketing Directo	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Publicidad en Prensa	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Otros Gastos	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL COSTOS	61.877,33	65.851,27	65.851,27	64.604,60	64.604,60
UTILIDAD antes IMP. Y P.T.	38.622,82	33.798,44	40.455,04	45.195,75	42.726,72
15% Partic. de Trabajad.		5.069,77	6.068,26	6.779,36	6.409,01
UTILIDAD ANTES DE IMP.	38.622,82	28.728,67	34.386,78	38.416,39	36.317,71
Impuestos 25% a la renta		7.182,17	8.596,70	9.604,10	9.079,43
UTILIDAD NETA	38.622,82	21.546,50	25.790,09	28.812,29	27.238,28

Fuente: Investigación Directa, año 2011
Elaborado por: Pedro Almeida

Cuadro No. 36
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL VENTAS (1)	249.394,77	266.054,34	283.826,77	302.786,40	323.012,53
TOTAL COSTOS DE VENTAS (2)	148.894,63	166.404,64	177.520,47	192.986,05	215.681,21
UTILIDAD BRUTA	100.500,14	99.649,70	106.306,30	109.800,35	107.331,32
COSTOS OPERATIVOS (3)	59.077,33	63.051,27	63.051,27	61.804,60	61.804,60
GASTO DE VENTAS (4)	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
GASTOS FINANCIEROS (5)					
UTILIDAD antes IMP. Y P.T.	38.622,82	33.798,44	40.455,04	45.195,75	42.726,72
15% Partic. de Trabajad.	5.793,42	5.069,77	6.068,26	6.779,36	6.409,01
UTILIDAD ANTES DE IMP.	32.829,39	28.728,67	34.386,78	38.416,39	36.317,71
Impuestos 25% a la renta	8.207,35	7.182,17	8.596,70	9.604,10	9.079,43
UTILIDAD NETA	24.622,04	21.546,50	25.790,09	28.812,29	27.238,28

Fuente: Investigación Directa, año 2011
Elaborado por: Pedro Almeida

5.8. Flujo del Proyecto

El flujo de caja analiza los ingresos y egresos del efectivo siendo necesario para poder continuar con las operaciones normales como es del pago de las obligaciones financieras, la compra de activos y el pago de dividendos y a la vez podrá guiar hacia el cálculo del valor actual neto y de la tasa interna de retorno.

En la tabla que se presenta a continuación se puede apreciar los resultados del flujo de caja proyectado para cinco años, el mismo que indica que en el presente proyecto se va a pagar tranquilamente el financiamiento solicitado ya que la empresa cuenta con liquidez anual su creciente, debido a que sus ingresos son superiores a los egresos, además se debe considerar que el primer año se tendrá un déficit económico.

Cuadro No. 37
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO					
PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	192.623,37	205.490,61	219.217,38	233.861,11	249.483,03
PRODUCTOS BAZAR	10.975,78	11.708,97	12.491,12	13.325,53	14.215,68
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	36.206,63	38.625,24	41.205,40	43.957,92	46.894,31
ROPA	9.588,99	10.229,53	10.912,87	11.641,84	12.419,52
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	249.394,77	266.054,34	283.826,77	302.786,40	323.012,53
Egresos de Insumos					
PRODUCTOS TECNOLÓGICOS	113.746,21	127.122,76	135.614,56	147.429,30	164.766,99
PRODUCTOS BAZAR	3.831,47	4.282,05	4.568,09	4.966,07	5.550,07
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	26.234,23	29.319,37	31.277,90	34.002,83	38.001,57
ROPA	5.082,73	5.680,45	6.059,91	6.587,85	7.362,58
Egresos Adm.y Oper.					
Sueldos	46.273,96	50.247,90	50.247,90	50.247,90	50.247,90
Teléfono convencional	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Celulares	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Internet	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Arriendo oficinas	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Luz Eléctrica	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Agua	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Útiles de Aseo	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Útiles de Oficina	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Cuotas de afiliación a la cámara QUITO	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Publicidad en Medios	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Gastos de Marketing Directo	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Publicidad en Prensa	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Otros Gastos (imprevistos)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Impuestos	0	0,00	7.182,17	8.596,70	9.604,10
15% participación de Trabajadores		0,00	5.069,77	6.068,26	6.779,36
Dividendos		38.622,82	21.546,50	25.790,09	28.812,29
TOTAL EGRESOS EFECTIVO	208.408,59	268.515,36	274.806,81	296.928,99	324.364,86
FLUJO NETO DE EFECTIVO	40.986,18	-2.461,01	9.019,97	5.857,41	-1.352,33
SALDO INICIAL DE CAJA	19.625,93	60.612,11	58.151,10	67.171,06	73.028,47
SALDO FINAL DE CAJA	60.612,11	58.151,10	67.171,06	73.028,47	71.676,15

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

5.9. Balance General

El balance general del proyecto es importante para futuras aportaciones, solicitud de crédito y mejoramiento de la empresa.

A continuación presentamos el balance proyectado.

Cuadro No. 38

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	19.625,93	60.612,11	58.151,10	67.171,06	73.028,47	71.676,15
TOTAL DE ACT. CORRIENTES	19.625,93	60.612,11	58.151,10	67.171,06	73.028,47	71.676,15
ACTIVO FIJO NETO						
Maquinarias	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Muebles y Enseres	3.877,00	3.877,00	3.877,00	3.877,00	3.877,00	3.877,00
Vehículos	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Equipos de Oficina	345,00	345,00	345,00	345,00	345,00	345,00
Equipos de Computación	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00	3.740,00
Depreciación Acumulada		-2.363,37	-4.726,73	-7.090,10	-8.206,80	-9.323,50
TOTAL ACT. NO CORRIENTES	11.262,00	8.898,63	6.535,27	4.171,90	3.055,20	1.938,50
TOTAL DE ACTIVOS	30.887,93	69.510,74	64.686,36	71.342,96	76.083,67	73.614,65
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Utilidad Empleados x Pagar		0,00	5.069,77	6.068,26	6.779,36	6.409,01
Impuestos por pagar		0,00	7.182,17	8.596,70	9.604,10	9.079,43
TOTAL DE PASIV. CORRIENTES	0,00	0,00	12.251,93	14.664,95	16.383,46	15.488,44
PASIVO DE LARGO PLAZO						
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO						
TOTAL DE PASIVOS	0,00	0,00	12.251,93	14.664,95	16.383,46	15.488,44
PATRIMONIO						
Capital social	19.625,93	19.625,93	19.625,93	19.625,93	19.625,93	19.625,93
Utilidad/Pérdida		38.622,82	21.546,50	25.790,09	28.812,29	27.238,28
TOTAL DE PATRIMONIO	19.625,93	58.248,74	41.172,43	45.416,01	48.438,22	46.864,21
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	19.625,93	58.248,74	53.424,36	60.080,96	64.821,67	62.352,65

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

5.10 Elementos de decisión de la inversión

Existen varias formas auxiliares para poder tomar una decisión a la hora de realizar un proyecto, especialmente en el uso de los índices financieros como son TMRA, VAN, TIR, etc.

5.10.1. VAN

Valor actual neto procede de la expresión inglesa *Net present value*. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad

El Valor Actual Neto es un indicador que nos permite apreciar si los flujos de efectivo traídos a valor presente son iguales o superiores a su inversión inicial, al aplicar una tasa de descuento requerida por los accionistas.

Para proceder al cálculo de la VAN, tomaremos en consideración los valores proyectados hasta el 5to año, de tal forma se considerarán los siguientes valores tomados del flujo final de efectivo que son:

Cuadro No. 39

Valores para calculo de VAN

INVERSIONES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fijas	11.262,00	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	19.625,93	0	0	0	0	0
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	- 30.887,93	40.886,18	23.809,87	28.053,45	29.828,99	49.819,41
TASA DE DESCUENTO	24,00%					
VAN PROYECTO	61.894,23					

Fuente: Investigación Directa, año 2011
Elaborado por: Pedro Almeida

Como sabemos se tienen que traer los valores futuros a valores actuales netos, para esto se toma en consideración la tasa de descuento que para

nuestro estudio lo hemos considerado de 24% considerando todos los factores que podrían afectar al proyecto como son inflación, aumento de tasa de interés, inestabilidad política, etc; de la misma manera se tomará en cuenta para cada año elevándolo a la n .

El VAN total del proyecto es de USD \$61.894,23 lo que indica que el valor actual presente de los flujos de efectivo que se espera recibir en el transcurso de los cinco años descontando la inversión inicial es positivo.

Cuadro No.40

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	INVERSIONES	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INGRESOS POR VENTAS						
PRODUCTOS TECNOLOGICOS		192.623,37	205.490,61	219.217,38	233.861,11	249.483,03
PRODUCTOS BAZAR		10.975,78	11.708,97	12.491,12	13.325,53	14.215,68
PRODUCTOS ALIMENTICIOS		36.206,63	38.625,24	41.205,40	43.957,92	46.894,31
ROPA		9.588,99	10.229,53	10.912,87	11.641,84	12.419,52
OTROS INGRESOS						
TOTAL INGRESOS		249.394,77	266.054,34	283.826,77	302.786,40	323.012,53
EGRESOS						
PRODUCTOS TECNOLOGICOS		113.746,21	127.122,76	135.614,56	147.429,30	164.766,99
PRODUCTOS BAZAR		3.831,47	4.282,05	4.568,09	4.966,07	5.550,07
PRODUCTOS ALIMENTICIOS		26.234,23	29.319,37	31.277,90	34.002,83	38.001,57
ROPA		5.082,73	5.680,45	6.059,91	6.587,85	7.362,58
Sueldos		46.273,96	50.247,90	50.247,90	50.247,90	50.247,90
Teléfono convencional		720	720	720	720	720
Celulares		720	720	720	720	720
Internet		540	540	540	540	540
Arriendo oficinas y terreno		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Luz Eléctrica		720	720	720	720	720
Agua		540	540	540	540	540
Útiles de Aseo		240	240	240	240	240
Útiles de Oficina		600	600	600	600	600
Gastos Bancarios		100	100	100	100	100
Cuotas de afiliación a la cámara QUITO		360	360	360	360	360
Publicidad en Medios		500	500	500	500	500
Gastos de Marketing Directo		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Publicidad en Prensa		300	300	300	300	300
Otros Gastos (imprevistos)		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Depreciaciones		2.363,37	2.363,37	2.363,37	1.116,70	1.116,70
TOTAL EGRESOS		210.871,96	232.355,91	243.471,74	257.690,65	280.385,81
PARTICIPACION TRABAJADORES		38.522,82	33.698,44	40.355,04	45.095,75	42.626,72
15% participación de Trabajadores		0	5.069,77	6.068,26	6.779,36	6.409,01
Impuestos		0	7.182,17	8.596,70	9.604,10	9.079,43
PARTICIPACION TRABAJADORES		38.522,82	21.446,50	25.690,09	28.712,29	27.138,28
Depreciaciones		2.363,37	2.363,37	2.363,37	1.116,70	1.116,70
Recuperación del Capital de Trabajo						19.625,93
Valor Salvamento						1.938,50
INVERSIONES						
Fijas	-11.262,00					
Capital de Trabajo	-19.625,93					
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	-30.887,93	40.886,18	23.809,87	28.053,45	29.828,99	49.819,41

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

5.10.2. TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

A continuación daremos otras definiciones de la Tasa Interna de Retorno que favorezcan su mejor entendimiento:

- Es la tasa de descuento que iguala la suma del valor actual o presente de los gastos con la suma del valor actual o presente de los ingresos previstos.

$$\sum_{i=1}^N VPI_i = \sum_{i=1}^N VPC_i$$

- Es la tasa de interés para la cual los ingresos totales actualizados es igual a los costos totales actualizados:

$$ITAc = CTAc$$

- Es la tasa de interés por medio de la cual se recupera la inversión.
- Es la tasa de interés máxima a la que se pueden endeudar para no perder dinero con la inversión.

- Es la tasa de interés para la cual el Valor Actualizado Neto (VAN) es igual a cero:

$$VAN = 0$$

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

La *Tasa Interna de Retorno* es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

Donde V_{ft} es el Flujo de Caja en el periodo t .

Por el teorema del binomio:

$$(1 + r)^{-n} \approx 1 - n * r$$

$$I = Q_1 * (1 - r) + \dots + Q_n * (1 - n * r)$$

$$I - (Q_1 + \dots + Q_n) = -r * (Q_1 + \dots + n * Q_n)$$

De donde:

$$r = \frac{-I + \sum_{i=1}^n Q_i}{\sum_{i=1}^n i * Q_i}$$

Uso general de la TIR

Como ya se ha comentado anteriormente, la **TIR** o tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

- Si $TIR \geq r \rightarrow$ Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).
- Si $TIR < r \rightarrow$ Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

r representa es el coste de oportunidad

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza

La tasa interna de retorno se la define como la tasa de descuento que iguala a valor presente los flujos de efectivo esperados de un proyecto con el desembolso de la inversión, es decir, el costo inicial.

En este proyecto la inversión rinde una rentabilidad del 109,04% en promedio anual, lo cual es superior a la tasa de descuento utilizada para evaluar el proyecto que es del 24%.

5.10.3. Razón Beneficio/Costo

Cuadro No. 41

RELACION COSTO BENEFICIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO ACTUALIZADO	211.351,50	191.076,09	172.745,74	156.173,86	141.191,76
EGRESO ACTUALIZADO	169.977,39	187.303,15	196.267,53	207.734,40	226.036,95

RELACION COSTO BENEFICIO	872.538,94	0,88
	987.319,41	

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

La razón beneficio – costo se la toma considerando todos los ingresos y egresos de todos los años proyectados, es decir la suma de los ingresos dividido para los egresos, de esta manera como se puede observar, la relación es por cada dólar 0,88 centavos de ganancia.

5.10.4. Período de recuperación de la inversión

- **Período de Recuperación Normal**

El proyecto demorará en retornar la inversión en un año aproximadamente, tiempo en el cual se estima recuperar la inversión en valor nominal.

- **Período de Recuperación Descontado**

Este indicador del proyecto no es otra cosa que el tiempo requerido para que los flujos de efectivo descontados del proyecto cubran el costo de la inversión, siendo éste de un año aproximadamente.

A diferencia del cálculo anterior, el de recuperación descontada considera el valor del dinero a través de tiempo.

5.10.5. Índices de rentabilidad

La rentabilidad es el resultado de un número de políticas y de decisiones, esta muestra los resultados de las operaciones en la empresa, determinando la utilidad que obtiene la empresa por cada dólar de venta, se calcula dividiendo la utilidad neta entre las ventas.

Cuadro No. 43

INDICES FINANCIEROS ANUALES PROYECTADOS						
INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Circulante	Activo Corriente		4,75	4,58	4,46	4,63
	Pasivo Corriente					
Razón Endeudamiento	Pasivo Total	0,00%	18,94%	20,56%	21,53%	21,04%
	Activo Total					
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	60.612,11	45.899,16	52.506,11	56.645,02	56.187,71
Margen Bruto de Utilidades	Utilidad Bruta	40,30%	37,45%	37,45%	36,26%	33,23%
	Ventas					
Margen Operacional de Utilidades	Utilidad Operacional	15,49%	12,70%	14,25%	14,93%	13,23%
	Ventas					
Rentabilidad Neta	Utilidad Neta	15,49%	8,10%	9,09%	9,52%	8,43%
	Ventas					
Rendimiento del Patrimonio	Utilidad Neta	66,31%	52,33%	56,79%	59,48%	58,12%
	Patrimonio					
Rendimiento Activo Total	Utilidad Neta	55,56%	33,31%	36,15%	37,87%	37,00%
	Activo Total					

Fuente: Investigación Directa, año 2011

Elaborado por: Pedro Almeida

Como se puede observar los índices que presentamos anteriormente, el primer año tendrían ya valores positivos, debido a que la inversión se

recupera en el mismo año de inversión, a partir del segundo año se mantiene con una rentabilidad atractiva y un margen de utilidad de a menos 14% cada año, manteniéndose porque como sabemos el proyecto se basa en dar un servicio de calidad y eficiencia en tiempo.

CAPITULO VII

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizado el proyecto a profundidad podemos realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

6.1. Conclusiones

- Luego de haber realizado el estudio del mercado y el análisis financiero podemos decir que el proyecto tiene una buena rentabilidad y que el proyecto es viable, el mismo que se pretende hacerlo realidad en un mediano plazo.
- El mercado de servicios es muy poco conocido en el mercado local y seguirá incrementándose paulatinamente.
- El tamaño del proyecto, es óptimo considerando que muchos de los activos fijos que se requerirían se tienen actualmente en disponibilidad esto nos ayuda a tener un respaldo económico y al mismo tiempo de ahorro al momento de efectuar el proyecto.

- Las proyecciones de la empresa son favorables pues demuestra un rendimiento en sus inversiones dentro del período de recuperación de 1 año-
- En el análisis de las variables de segmentación como ubicación, nivel socio-económico, edad y capacidad de pago, se ha determinado un universo poblacional que corresponde a la población, que son los consumidores potenciales.
- El presente estudio ratifico que el lugar donde estará implantado el proyecto es el mejor sector para poder dar el servicio a los valles y la ciudad de Quito.
- Existe un mercado potencial alto pero solo vamos a atacar el 10% en general
Al manejarnos con precios bajos, estamos seguros que vamos a tener éxito en nuestro proyecto.
- Para el posicionamiento del nombre o marca, será necesario darle a conocer a las personas nuestro servicio mediante publicidad aplicada.
- La implementación del proyecto exige estar en constante innovación y mejoramiento. Además, estar receptivos a los cambios en las conductas de los consumidores, sugerencias y quejas en cuanto a calidad, servicio, etc.
- El proyecto tiene una tasa interna de retorno del 109,04% lo cual es muy atractivo para los socios ya que es mayor que la tasa mínima requerida por los accionistas, es un porcentaje alto que determina el rendimiento de la inversión.

6.2. Recomendaciones

- En todo proyecto se deberá guiar por personas expertas a fin de que den un asesoramiento profesional que garanticen el resultado eficiente de la investigación, tomando en cuenta los aspectos técnicos y metodológicos.
- Dado el potencial crecimiento del negocio se recomienda dejar abierta la posibilidad de expansión del negocio en un futuro cercano.
- Se recomienda realizar compras menores de los principales productos para de esta la inversión pueda ser menor y el riesgo de la misma manera. Con el transcurso del tiempo se puede ir realizando los pedidos mayores de productos más costosos, garantizando la compra como se mencionada el uso de Just in time. De esta manera se reserva la compra que se realiza por Internet, garantizándose la entrega y de esta manera también se evitan los inventarios innecesarios.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado cada 6 meses debido a que como el mercado es tan cambiante existen nuevos productos especialmente en el área de electrónica y de alimentación. Tener en cuenta las tendencias es muy importante para nuestro proyecto.

7. BIBLIOGRAFIA

1. Anthony Dear. (1991), Hacia El Justo a Tiempo, Ventura Ediciones
 2. CULTURAL S.A., Dirección de Marketing y Ventas, Madrid – España 2002
 3. Diccionario de contabilidad y finanzas, Madrid-España
 4. Dr. H.J. Harrington, Mejoramiento de los Procesos de la Empresa, Primera edición, 2001
 5. Gerry Johnson, Kevan Acholes, “ Dirección estratégica”, Madrid-España, 1997
 6. Gil, Maria de los Ángeles, “Como crear y hacer funcionar una empresa”, 2000
 7. HARRINGTON J. (1993) Mejoramiento de los Procesos de la Empresa, Mc Graw Hill.
 8. HAY EDWARD. (1998), Justo a Tiempo, Norma.
 9. Michael E. Porter, “Ventaja competitiva”, compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., México, 1996, Décima Tercera Edición.
 10. McGRAW-HILL, Fundamentos de Gerencia Financiera, Interamericana S.A., Bogotá 2001.
 11. Mir, Pere, Gonzalez Josep, “ Fondos, Flujos y Tiempos, un análisis microeconómico de los procesos productivos” 2005-Editorial Ariel
 12. RAMOS MEJÍA MARIANO ENRIQUE, Héctor Alberto Faga, (2000). Como Profundizar En El Análisis De Sus Costos Para Tomar Mejores Decisiones Empresariales, Ediciones Granica, S.A.
 13. Thompsom “Análisis FODA”, primera edición México-1998, Mc Graw Hill
 14. VARELA RODRIGO, Ph.D, Innovación Empresarial, Pearson Educación de Colombia, Bogotá 2001.
- www.inec.gov.ec
 - CORPEI
 - FEDEXPORT